

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO SÓCIO-ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

JULIANA PIRES

**O POTENCIAL DE FLORIANÓPOLIS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
DE NEGÓCIOS E EVENTOS**

Florianópolis
2015

JULIANA PIRES

**O POTENCIAL DE FLORIANÓPOLIS NO DESENVOLVIMENTO DO TURISMO
DE NEGÓCIOS E EVENTOS**

Monografia apresentada ao Curso de Ciências
Econômicas, na Universidade Federal de Santa
Catarina, como requisito parcial para a obtenção
do grau de Bacharel em Ciências Econômicas

Orientador: Hoyêdo Nunes Lins

**Florianópolis
2015**

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA

CURSO DE GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS

A Banca Examinadora resolveu atribuir a nota 9,5 a aluna *Juliana Pires* na disciplina CNM 7107 – Monografia, pela apresentação deste trabalho.

Banca Examinadora:

Prof. Hoyêdo Nunes Lins

Prof. Francisco Gelinski Neto

Prof. Elder Mauricio Silva

Dedico este trabalho aos meus pais, Walter e Anita, aos meus irmãos, Jeanine, Luis Henrique e Rafael e em especial, ao meu filho, João Manuel.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Anita, meu exemplo de vida e de ser humano, meu norte, mulher guerreira, lutadora, estudiosa, mãe para todas as horas, que me inspira diariamente a ser uma pessoa melhor para todos ao meu redor.

Ao meu filho, paixão da minha vida, que me fazer perceber que tudo faz sentido. Toda a correria, todos os momentos dedicados à minha capacitação pessoal foram para poder ser uma mãe melhor.

Aos meus companheiros do *trade* turístico, que me auxiliaram com dados, informações, revistas, jornais, todos os tipos de documentos que completaram este trabalho.

Aos professores do curso de Economia, em especial ao meu Mestre e orientador, Hoyêdo Nunes Lins, que é um exemplo de educador, comprometimento e referência no nosso curso. Agradeço por todo suporte, tempo e paciência para que este trabalho tomasse o formato e que sirva de material para o setor turístico da cidade de Florianópolis.

“Às vezes é preciso parar e olhar para longe, para
podemos enxergar o que está diante de nós”.

(JOHN KENNEDY)

RESUMO

Este trabalho aborda a importância do Turismo de Negócios e Eventos como uma atividade econômica apta a contribuir para o desenvolvimento econômico de regiões, concentrando-se no Turismo de Negócios e Eventos do município de Florianópolis, procurando formar uma ideia sobre a sua importância econômica. O turismo é uma atividade econômica, que gera renda, emprego direto e indireto, demanda de produtos e serviços de vários setores da economia, desenvolvimento da infraestrutura, sendo um elo entre diversos setores econômicos.. O evento é considerado uma atividade turística, pois utiliza a estrutura e serviço da região, contribuindo para a imagem da cidade. Neste contexto, o objetivo é abordar a importância do Turismo de Negócios e Eventos como uma atividade econômica rentável e de transformação econômica para Florianópolis. Utilizou-se uma metodologia com experiências, análises, críticas, previsões e informações passadas pelo *trade* turístico, entidades governamentais, empresas privadas e institutos de pesquisas. Os resultados mostram que Florianópolis é um dos destinos mais procurados por turistas de negócios e eventos, mas que há por ser feito para que se possa falar em efetiva promoção dessa modalidade turística, a começar pela produção de informações confiáveis, produzidas em âmbito institucional.

Palavras-chave: Turismo de Negócios e Eventos. Desenvolvimento Econômico. Crescimento do Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis.

ABSTRACT

This paper discusses the importance of Business Tourism and Events as an economic activity and able to contribute to the economic development of regions, focusing on Business and Events Tourism in the municipality of Florianópolis, trying to form an idea of the its economic importance. Tourism is an economic activity that generates income, direct and indirect employment, demand for goods and services in various sectors of the economy, infrastructure development, and a link to the entire economy. The event is considered a tourist activity, it uses the structure and services in the region, contributing to the city's image. In this context, the objective is to show the importance of Business Tourism and Events as a profitable economic activity and economic transformation to Florianópolis. A methodology used experience, analysis, reviews, forecasts and information property passed by the tourist trade, government entities, private companies and research institutes. The results show that Florianópolis is one of the most popular destinations for business travelers and events, but there is to be done so that one can speak of effective promotion of this type of tourism, starting with the production of reliable information produced at institutional level.

Keywords: Business Tourism and Events. Economic Development. Business growth of the tourism and events in Florianópolis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Comportamento do Fluxo Turístico Internacional – 1995 a 2014 (milhões de turistas)	19
Figura 2 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB mundial, na geração de renda e no emprego em 2013	24
Figura 3 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB mundial, na geração de renda e no emprego em 2014	24
Figura 4 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB brasileiro, na geração de renda e no emprego em 2013	32
Figura 5 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB brasileiro, na geração de renda e no emprego em 2014	33
Figura 6 - Estimativas sobre a contribuição do Turismo de Negócios e Eventos no PIB do Brasil (R\$ bilhões) em 2013	34
Figura 7 - Estimativas sobre a contribuição do Turismo de Negócios e Eventos no PIB do Brasil (R\$ bilhões) em 2014	35
Figura 8 - Chegada de turistas internacionais no Brasil e receita gerada pelo turista internacional (R\$ bilhões) em 2013	36
Figura 9 - Chegada de turistas internacionais no Brasil e receita gerada pelo turista internacional (R\$ bilhões) em 2014	37
Figura 10 - Número de eventos, segundo as regiões brasileiras em 2013	41
Figura 11 - Chegada de turistas em Florianópolis de janeiro a março, entre 1999 a 2009	54
Figura 12 - Canto sul da praia do Santinho na década de 80	60
Figura 13 - Canto sul da praia do Santinho com o resort concluído, em 2004	61
Figura 14 - Agentes do Turismo de Negócios e Eventos	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Principais Destinos Mundiais: 2006 – 2014 (milhões de turistas)	20
Tabela 2 - Principais Regiões de Origem do Turismo Internacional (milhões de turistas)	21
Tabela 3 - Receita gerada pelo Turismo Mundial (US\$ bilhões)	22
Tabela 4 - Gastos Turísticos Mundiais em 2013 e 2014 (US\$ bilhões)	23
Tabela 5 - Número total de empregos (diretos e indiretos) – milhões	25
Tabela 6 - Ranking 2013 ICCA – Principais países em números de eventos	30
Tabela 7 - Ranking 2014 ICCA – Principais países em número de eventos	31
Tabela 8 - Reflexos do Turismo de Negócios e Eventos no Brasil em 2013	38
Tabela 9 - Reflexos do Turismo de Negócios e Eventos no Brasil em 2014	39
Tabela 10 - Estimativa dos gastos dos participantes nos eventos em 2013 no Brasil	42
Tabela 11 - Impostos gerados pela indústria de eventos em 2013	42
Tabela 12 - Comparativo dos impactos econômicos da indústria de eventos – 2001/2013	43
Tabela 13 - Linhas Aéreas do Aeroporto Internacional Hercílio Luz - Florianópolis, em 2014	48
Tabela 14 - Número de estabelecimentos do setor turístico em Santa Catarina.....	49
Tabela 15 - Demanda Turística em Santa Catarina de janeiro a março, entre 2000 a 2012.....	50
Tabela 16 - Chegada de turistas em Florianópolis de janeiro a março, entre 1999 e 2009	53
Tabela 17 - Receita gerada e gasto médio em dólar dos turistas em Florianópolis de janeiro a março, entre 1999 e 2009	54
Tabela 18 - Ranking ICCA das cidades brasileiras que mais realizaram eventos internacionais entre 2004 e 2014	56
Tabela 19 - Receita de Lazer e Eventos no Costão do Santinho Resort, Golf & Spa entre 2010 e 2014	62
Tabela 20 - Número de pessoas que se hospedaram no Costão do Santinho por lazer e por eventos entre 2010 e 2014	63
Tabela 21 - Gasto médio do turista de lazer e eventos no Costão do Santinho entre 2010 e 2014 (R\$).....	63
Tabela 22 - Número de eventos realizados no Costão do Santinho entre 2010 e 2014.....	64
Tabela 23 - Fornecedores Cadastrados no Costão do Santinho Resort, Golf & Spa.....	66
Tabela 24 - Análise “SWOT” do turismo na cidade de Florianópolis	69

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAV – Associação Brasileira de Agentes de Viagens

ABEOC – Associação Brasileira de Empresas de Eventos

ABIH – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

ABRACCEF – Associação Brasileira de Centros de Convenções e Feiras

ABRASEL – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ACATMAR – Associação Náutica Catarinense para o Brasil

ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis

AETTUSC – Associação das Empresas de Transporte Turístico e de Fretamento de Santa Catarina

AGTURB – Associação de Guias de Turismo do Brasil

ATHISC – Associação de Turismo Hidrotermal de Santa Catarina

CDL – Câmara de Dirigentes Lojistas

COCAL – Federacion de Entidades Organizadoras de Congresos y Afines da America Latina

COMTUR – Conselho Municipal do Turismo

CVB – *Convention and Visitors Bureau*

DNIT – Departamento Nacional de Infraestrutura de Transporte

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

ICCA – *International Congress and Convention Association*

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

INFRAERO – Empresa Brasileira de Infraestrutura Aeroportuária

FHORESC – Federação dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Santa Catarina

FIESC – Federação das Indústrias do Estado de Santa Catarina

FORTUR – Fórum de Turismo de Florianópolis

FRENTUR – Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo

FTH – Faculdade de Turismo e Hotelaria

GDP – *Gross Domestic Product*

OMT – Organização Mundial do Turismo

PDITS – Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável

PIB – Produto Interno Bruto

PLANET – Plano Estratégico de Planejamento Turístico para Florianópolis

PNUD – Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento

POUSAR – Associação das Pousadas de Florianópolis

PRODETUR – Programa de Desenvolvimento do Turismo

SANTUR – Santa Catarina Turismo

SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SETUR – Secretaria Municipal de Turismo

SHRBS – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares

SOL – Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte

SWOT – *Strenght, Weakness, Opportunities, Threats*

TCC – Trabalho de Conclusão de Curso

UFF – Universidade Federal Fluminense

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UIA – *Union of International Associations*

UNWTO – *United Nations World Tourism Organization*

WTTC – *World Travel Tourism Council*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	TEMA.....	13
1.2	PROBLEMA	13
1.3	OBJETIVOS.....	14
1.3.1	Objetivo Geral	14
1.3.1	Objetivos Específicos	14
1.4	METODOLOGIA	15
1.4.1	Metodologia da pesquisa	15
2	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: RECONHECIMENTO DA MODALIDADE E APRECIÇÃO DO SEU PAPEL NO SETOR TURÍSTICO	16
2.1	TURISMO: UM SETOR MULTIFACETADO E DINÂMICO	16
2.2	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA MODALIDADE IMPORTANTE E EM EXPANSÃO.....	25
2.3	BRASIL: UM DESTAQUE APARENTEMENTE CRESCENTE NO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	32
3	FLORIANÓPOLIS, DESTINO TURÍSTICO DE GRANDE DESTAQUE NO BRASIL MERIDIONAL	46
3.1	REGIÃO DE FLORIANÓPOLIS ENTRE AS REGIÕES TURÍSTICAS CATARINENSES	46
3.2	TENTATIVAS DE PLANEJAMENTO E QUADRO GERAL DA OFERTA DE SERVIÇOS PARA O TURISMO	48
4	TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS: PERFIL, EVOLUÇÃO, IMPORTÂNCIA E PROBLEMAS	51
4.1	NOTA SOBRE A TRAJETÓRIA TURÍSTICA DE FLORIANÓPOLIS, COM DESTAQUE PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	51
4.2	DA DEFICIÊNCIA ESTRUTURAL EM TERMOS DE INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS ÀS TENTATIVAS DE ORGANIZAR O SEGMENTO DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	57
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	70
	REFERÊNCIAS	73

1 INTRODUÇÃO

O turismo é uma atividade econômica, que gera renda, emprego direto e indireto, demanda de produtos e serviços de vários setores da economia, apresentando a necessidade de desenvolvimento da infraestrutura, entre outros.

Os eventos, como feiras, congressos e competições esportivas, são considerados atividades turísticas, pois atraem numerosas pessoas (de diferentes origens) para locais onde ocorrem e utilizam a estrutura e os serviços da região. Além disso, quando competentemente programados e realizados, contribuem para melhorar e divulgar a imagem da cidade ou do ambiente imediato implicado.

Esta pesquisa aborda a importância do Turismo de Negócios e Eventos como uma atividade rentável e apta a contribuir para a dinamização econômica em diversas regiões, incluindo o Brasil especificamente. Concentra-se a atenção no perfil deste estudo para o município de Florianópolis, procurando formar uma ideia sobre a sua importância econômica. A ideia é discutir o Turismo de Negócios e Eventos como uma opção econômica de Florianópolis. Isso implica considerar o papel do setor público, a atuação do setor privado, a função do *trade* turístico, ou seja, a atuação de um conjunto de entidades e instituições cujas atrações se entrelaçam na construção de um destino focado no Turismo de Negócios e Eventos.

Diferentes pesquisadores compartilham o entendimento de que o turismo tem importância econômica, de um modo geral. CARVALHO E BRITO (1994, p. 22-23), por exemplo, consideram que:

Nos países que possuem riquezas naturais, históricas e culturas abundantes, o turismo tem representado a melhor alternativa para o aquecimento das finanças e o consequente desenvolvimento da economia. Alguns, inclusive, têm na indústria turística a maior e melhor fonte de receitas, contribuindo com isso para a fixação das pessoas nos seus lugares de origem, para a boa qualidade de vida, para o melhor aproveitamento da mão-de-obra não especializada e o emprego de taxas e impostos recolhidos em benefício da população e do meio ambiente.

Trata-se de setor que apresenta oportunidades econômicas para os locais onde ocorra. Assim, fortalecer a demanda turística, aumentar gasto médio por turista, aumentar o período de permanência, gerar incremento da economia local, criar novos postos de trabalho, estimular a circulação de renda e movimentar a estrutura de serviços são aspirações e providências justificadas, quando o turismo figura com destaque suas políticas de promoção do desenvolvimento.

Neste contexto, este trabalho analisa a trajetória, a organização e alguns reflexos do Turismo de Negócios e Eventos na cidade de Florianópolis.

1.1 TEMA

O tema deste trabalho é o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis, visto como modalidade apta a representar a diminuição da grande sazonalidade que caracteriza o setor de turismo local, com os problemas decorrentes, focalizando contribuições dos setores público e privado para promover a cidade como destino de Turismo de Negócios e Eventos, nacionais e internacionais.

1.2 PROBLEMA

Florianópolis é uma cidade cujo território localiza-se, na maior parte, na Ilha de Santa Catarina, tendo alguns bairros situados na porção continental. Possuidora do melhor Índice de Desenvolvimento Humano (IDH – 0,847), divulgado pelo PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) em 2013, entre todas as cidades brasileiras, é a capital com melhor qualidade de vida do país. Com cerca de 461.524 habitantes (IBGE, 2014), o município possui elevada taxa de escolaridade, uma renda média per capita em torno de R\$ 1.800,00 e o PIB per capita atualmente é R\$ 21.600,00, sendo o turismo é uma das principais atividades econômicas locais.

Com o grande crescimento do número de visitantes, o setor turístico e alimentação foram estimulados. Mas o desenvolvimento do turismo na Ilha de Santa Catarina foi caracterizado pelo peso enorme do turismo de férias e de veraneio, com os problemas que costumam acompanhar a forte sazonalidade desta modalidade de turismo.

Tornou-se crescentemente claro ser necessário para a cidade explorar outro nicho turístico. O nicho de Negócios e Eventos foi opção quase natural, como já ocorreu em outros locais. De fato, o Turismo de Negócios e Eventos é um dos segmentos mais importantes e de maior vitalidade para a economia turística do país, pois as transformações tecnológicas e as necessidades das empresas e entidades usarem os eventos como ferramenta para fortalecimento econômico e transformação das equipes, fizeram os eventos se transformarem nesta ferramenta essencial.

Assim, este estudo debruça-se sobre o Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis. A grande indagação subjacente diz respeito à trajetória, à organização atual e aos reflexos, em diferentes níveis, da presença desse tipo de turismo. Pretende-se também captar o modo como os atores sociais e políticos envolvidos na promoção do desenvolvimento

em Florianópolis encaram as possibilidades ligadas a essa modalidade turística e como agem com respeito a ela.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O objetivo geral é estudar a trajetória e a importância do Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis, caracterizando as atividades correspondentes, examinando o percurso cumprido em termos do formato turístico, oferecendo uma ideia sobre as implicações em matéria de geração de emprego e renda, avaliando o comportamento do *trade* turístico envolvido, incluindo as instituições relacionadas, e identificando limitações, problemas e oportunidades.

1.3.1 Objetivos Específicos

O objetivo geral desdobra-se nos seguintes objetivos específicos:

- a) Sistematizar literatura relevante sobre a modalidade de Turismo de Negócios e Eventos, de uma maneira geral, situando-a no âmbito do setor turístico como um todo, assinalando as suas várias formas de manifestação e destacando o seu avanço em termos internacionais e no Brasil;
- b) Caracterizar Florianópolis como polo de Turismo de Negócios e Eventos, e traçar o seu percurso desde os primeiros passos nessa condição, com base em dados de oferta e demanda, neste caso, através de um estudo sobre o impacto econômico deste tipo de turismo no empreendimento Costão do Santinho Resort, Golf & Spa;
- c) Detalhar a presença do Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis desde 1999, mostrando a sua progressiva intensificação e disseminação, com os reflexos em termos de demanda e oferta turísticas (empresas, atividades, eventos), geração de emprego e renda, comportamento do *trade* turístico, incluindo as instituições públicas e privadas relacionadas, sob o signo de uma análise crítica sobre as limitações, os problemas e as oportunidades, no intuito, inclusive, de poder formular sugestões a respeito de medidas de promoção.

1.4 METODOLOGIA

1.4.1 Metodologia da pesquisa

Para sustentar esta pesquisa, utilizou-se apoio em diversas referências bibliográficas, escritas por autores sobre o turismo em geral, este em âmbito internacional e nacional, bem como sobre o Turismo de Negócios e Eventos, caracterizando a estrutura desta pesquisa.

Para alcançar os objetivos propostos, buscou-se primeiramente as abordagens de autores e instituições renomadas, mostrando a importância do Turismo de Negócios e Eventos dentro do setor turístico como um todo, como Rejowski (1996), Ansarah (2000), Camargo (2008), OMT (2011, 2012, 2013 e 2014), WTTC (2013 e 2014), UNWTO (2014) e ICCA (2014).

Em seguida, foi feita uma caracterização de Florianópolis através de pesquisa documental repassada pelo *trade* turístico, entidades governamentais e não-governamentais, como ABEOC, Revista Tradetur (2014), Florianópolis Convention & Visitors Bureau, SANTUR (Santa Catarina Turismo) e SETUR (Secretaria Municipal de Turismo).

Na sequência, analisa-se qualitativamente o Turismo de Negócios e Eventos, buscando identificar em tabelas os reflexos da oferta e demanda turística no Brasil e na cidade de Florianópolis. Consideram-se nesta parte da pesquisa, os dados e estudos realizados sobre o alcance do Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis. Nesse segmento da pesquisa encontra-se incluída uma apreciação sobre um importante empreendimento turístico de Florianópolis, que se volta cada vez mais para o Turismo de Negócios e Eventos.

2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: RECONHECIMENTO DA MODALIDADE E APRECIÇÃO DO SEU PAPEL NO SETOR TURÍSTICO

Aborda-se neste capítulo o turismo como um setor multifacetado, explorando o seu crescimento no mundo e no Brasil. Coloca-se em destaque o Turismo de Negócios e Eventos, procurando observar a importância e o dinamismo dessa modalidade turística. Atenção especial é dada ao Brasil, quer no tocante ao turismo em geral, quer (e especialmente) com respeito ao Turismo de Negócios e Eventos.

2.1 TURISMO: UM SETOR MULTIFACETADO E DINÂMICO

No plano dos reflexos sobre os atores sociais que o praticam, o turismo pode ser caracterizado como atividade que produz, na consciência humana, sentidos psicológicos, envolvendo dados materiais ou fenômenos internalizados. Isso tem a ver com atitudes e sensações, experimentadas antes, durante e após as viagens. O turismo não representa, assim, somente um conjunto de elementos com aspectos comerciais. É um fenômeno multifacetado e abrangente, requerendo uma qualificação que se adiciona ao substantivo, caracterizando-o como fenômeno cooperativo, ou seja, como um processo cuja ocorrência exige a interação de vários sistemas cujas atuações levam ao efeito final.

O turismo como fenômeno historicamente localizado, nos ambientes onde ocorre, é inerente à natureza e à memória. Falando mais amplamente, todavia, é parte integrante de um momento cultural do homem ocidental, referente sobretudo ao período que se abriu após o final da Segunda Grande Guerra.

De fato, para Camargo (2008), o turismo, tal como é visto hoje, é um fenômeno gestado e expandido no contexto da sociedade industrial, com todas as modificações ocorridas entre o final do século XVIII e a contemporaneidade, representando percurso do turismo aristocrático ao turismo das massas. Trata-se de fenômeno que, desde sempre, se apropria da infraestrutura dos meios de comunicação e transportes, e, de certo modo, baseia-se no tempo em que os “equipamentos” permanecem ociosos: a Revolução Industrial introduziu o tempo cronometrado, estabelecendo o período de trabalho e induzindo, assim, aquilo que interessa aqui, o tempo não trabalhado, chamado de lazer. E o lazer, presente em viagens, traduz-se com frequência em turismo, como prática social dentro da sociedade industrial.

Cabe assinalar que o homem vem realizando viagens por diversas razões, objetivando atender aos desejos e necessidades em termos de comércio, esportes, eventos e lazer, entre outros. Tais viagens são encorajadas e impulsionadas pelas próprias características do mundo de hoje – facilidades, segurança, rapidez dos transportes e tecnologias –, que contribuem para o deslocamento de turistas e, portanto, para o fortalecimento do setor turístico.

A atividade turística atinge praticamente todos os setores da economia. As ligações não são uniformes, e podem variar conforme as circunstâncias. Mas é inegável que diferentes segmentos da economia aparecem conectados direta e indiretamente. De fato, embora inserida no setor terciário da economia, a atividade turística repercute amplamente, incidindo em setores industriais e em distintos segmentos do setor primário.

No entanto, nem sempre existiu clareza de visão sobre as possibilidades de crescimento desse setor, especialmente nas conjunturas adversas. “Na década de 1930, poucos sociólogos ou economistas acertaram ao prognosticar a expansão que iria ter o turismo. A expansão começaria na década de 1950, e ganhou força na década seguinte.” (ANSARAH, 2000, p. 11). A partir daí, o crescimento tem sido constante e vinculado ao aumento da renda dos habitantes dos países emissores de turistas, que normalmente são identificados como países desenvolvidos. Para os países receptores de turistas, as consequências econômicas do turismo têm sido associadas ao desenvolvimento, em que pesem as diferentes situações observadas e provocadas por várias experiências.

De todo modo, a atividade turística não pode mais ser considerada como algo supérfluo. A frequente necessidade de evasão do cotidiano, sentida por pessoas mergulhadas nos desafios e exigências da sociedade urbano-industrial, e as repercussões a montante e a descendente das atividades turísticas em si, força reconhecer a sua importância em vários sentidos.

A área de atuação do turismo abrange empresas com atividades de várias naturezas, como hospedagem, transportes, agenciamento, alimentação, entretenimento, eventos, etc. A principal função é proporcionar a satisfação dos desejos e necessidades dos turistas, obtendo lucro através da prestação de serviços, como em qualquer atividade econômica.

Cabe também assinalar que, conforme destaca Rejowski (1996, p. 18), o turismo é um fenômeno que admite abordagem em vários campos do conhecimento:

- *Economia*: teorias econômicas encontram utilização na abordagem do turismo, fornecendo marcos de referência para análise de políticas turísticas, o que ajuda a

quantificar os efeitos produzidos pelos visitantes num certo destino, observando-se as dimensões tanto macro como microeconômica.

- *Sociologia*: estuda o contato entre os visitantes e os anfitriões, principalmente quando há diferenças de valores, expectativas, comportamentos, culturas, que podem ou não afetar as normas sociais.
- *Psicologia*: nesse âmbito se estuda o comportamento, a experiência do viajante e suas relações interpessoais, estabelecidas com os núcleos receptores.
- *Geografia*: ocupa-se das relações espaciais e dos fenômenos oriundos das viagens e dos padrões de distribuição espacial da oferta e da demanda.
- *Antropologia*: preocupa-se com as relações interpessoais em diferentes situações e contextos, conforme o comportamento das populações receptoras e emissoras.
- *Direito*: estuda o conjunto de relações e fenômenos que se originam do ato ou fato jurídico que o indivíduo leva para realizar uma viagem; possibilita ainda conhecer os direitos e deveres dos viajantes.

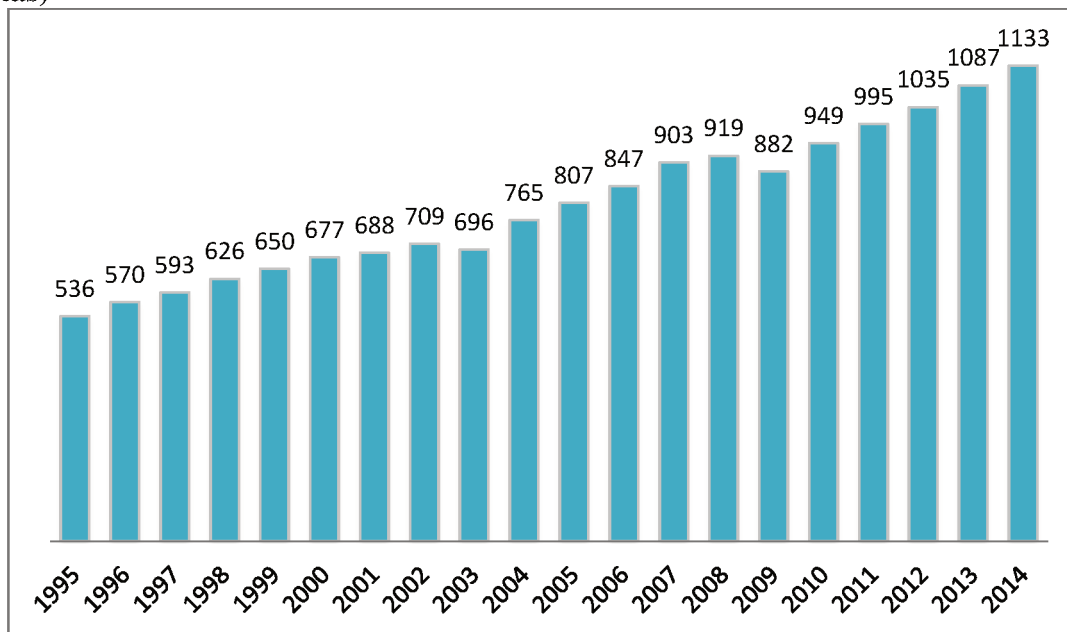
Em termos de definições do que seja turismo, cabe destacar o que diz Ansarah (2000, p. 19): “Turismo é a soma de relações e de serviços resultantes de uma mudança de residência temporária e voluntária motivada por razões alheias a negócios ou profissionais”. Em 1994, a OMT apresentou uma definição que recobre todos os aspectos da atividade turística: “O turismo compreende as atividades que realizam as pessoas durante as viagens e estadas em lugares distintos de seu entorno habitual, por um período de tempo consecutivo inferior a um ano, com finalidade de lazer, negócios e outros” (ANSARAH, 2000, p. 20).

Nos últimos anos, a atividade turística vem acompanhando o desempenho da economia global e, em geral, apresenta grande volatilidade. O turismo é uma atividade comandada pela demanda, associado ao consumo, sendo seu desempenho fortemente influenciado pelo crescimento no nível de renda dos consumidores efetivos e dos demandantes potenciais.

As perspectivas de futuro do turismo mundial, sua contribuição para o desenvolvimento econômico e social, são muito importantes. Existe aumento da renda disponível para viajar, das motivações, do crescimento dos mercados emergentes, das mudanças demográficas, sociais e tecnológicas e da diversificação de destinos.

O comportamento do fluxo internacional de turistas, a partir de 1995 até os dias atuais, pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - Comportamento do Fluxo Turístico Internacional – 1995 a 2014 (milhões de turistas)



Fonte: Elaboração própria com dados da Organização Mundial do Turismo – OMT (2014)

O turismo segue, geralmente, o ritmo de crescimento econômico do PIB. Assim, em períodos de crescimento econômico, o setor acompanha ou até ultrapassa a taxa de crescimento do PIB mundial, e quando a economia diminui o seu dinamismo, a demanda turística tende a cair, acompanhando o comportamento do mesmo.

O fluxo internacional de turistas vem aumentando continuamente – 536 milhões em 1995; 677 milhões em 2000, uma pequena queda em 2003, provavelmente influenciado pelos acontecimentos de 11 de setembro de 2001 em Nova York. Em 2004 volta a crescer, com 765 milhões de turistas, e nova queda em 2009 com 882 milhões, provavelmente influenciada pela crise econômica americana em 2008, devido a essa estreita relação entre o PIB e o turismo, sendo afetado pela crise mundial, e o ano de 2009 exibiu um dos piores resultados do turismo internacional, segundo a Organização Mundial do Turismo – OMT (2011).

Contudo, o setor turístico comprovou sua tendência de recuperação em 2010, com um crescimento de 7% nas chegadas, alcançando 949 milhões de turistas internacionais. Outra crise econômica acarretou um novo recuo no turismo mundial, em 2011 e 2012, dessa vez motivada pela crise nos países Europeus, com ênfase na Grécia, Portugal, Espanha e Itália, mas não apresentando impacto nos números apresentados.

Outro aspecto merecedor de realce é que, ao longo dos últimos anos, o turismo tem experimentado uma desconcentração contínua. Os países desenvolvidos vêm perdendo

participação percentual no mercado, como receptores de turistas. A participação relativa das chegadas de turistas internacionais nos países em desenvolvimento tem aumentado paulatinamente.

A desconcentração do turismo mundial pode contribuir para a redução das desigualdades de desenvolvimento e para a promoção de um ambiente mais favorável ao um maior equilíbrio em termos de geração de renda e postos de trabalho. Embora boa parte das atividades reunidas na oferta turística (hospedagem, sobretudo, mas também outros elementos) pertençam a empresas internacionais (como redes hoteleiras de origens diversas), essa desconcentração pode significar uma via de inclusão do turismo na estratégia de luta contra a pobreza.

Conforme a Organização Mundial do Turismo - OMT, as chegadas internacionais cresceram 5% em 2013, alcançando 1,087 bilhões de viajantes em todo o mundo. Com isso, os países implicados aumentaram as suas receitas com o turismo. A Organização Mundial do Turismo - OMT informou que o volume de receitas relativo ao turismo internacional em 2013 atingiu 1,197 trilhões de dólares. Já em 2014 as chegadas internacionais alcançaram o montante de 1,133 bilhões de viajantes no mundo, com volume de receita em 1,245 trilhões de dólares. Esses números mostram a importância do setor turístico para o crescimento econômico e sua contribuição para os fluxos financeiros internacionais.

Os países mais visitados pelos turistas internacionais entre 2006 e 2014 são os apresentados na Tabela 1.

Tabela 1 - Principais Destinos Mundiais: 2006 – 2014 (milhões de turistas)

PAÍS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
França	79,1	81,9	79,3	76,8	76,8	81,6	83,0	83,6	83,7
Estados Unidos	51,1	56,0	58,0	55,0	59,7	62,7	67,0	70,0	74,8
Espanha	58,5	58,7	57,3	52,2	52,7	56,2	57,7	60,7	65,0
China	49,6	54,7	53,0	50,9	55,7	57,6	57,7	55,7	55,6
Itália	41,1	43,7	42,7	43,2	43,6	46,1	46,4	47,7	48,6
Reino Unido	30,7	30,7	30,2	28,2	28,1	29,3	29,3	31,1	32,6
Alemanha	23,6	24,4	24,9	24,2	26,9	28,4	30,4	31,5	33,8
TOTAL MUNDIAL	847	903	919	882	949	995	1035	1087	1,133

Fonte: **Elaboração própria com dados da OMT (2014)**

Do ponto de vista da distribuição das chegadas pelas regiões do mundo, chama à atenção a continuidade do crescimento nas economias emergentes da Ásia e América do Sul. Também se evidencia a recuperação da Europa, depois da crise, e uma queda do Oriente Médio, em função dos movimentos político-sociais.

A França é o destino turístico mais visitado do mundo, seguido dos Estados Unidos e da Espanha, que voltou a ocupar a terceira posição, tendo um crescimento de 7,1% no número de turistas de 2013 para 2014. Entre 2010 a 2012, a China ocupou a terceira posição, sendo o maior mercado turístico da Ásia. Apesar do cenário econômico ruim para praticamente todos os países europeus, o turismo melhorou em 2013, pois o interesse dos chineses pelo continente europeu aumentou e também houve a volta dos turistas norte-americanos, depois da crise financeira global. Já em 2014 o número de turistas que visitou os Estados Unidos aumentou 6,8% quando comparado com a chegada de 2013, tendo um incremento de 13 milhões a mais de turistas (OMT, 2015).

A origem dos fluxos turísticos internacionais também se constitui em importante elemento de observação. Os principais países emissores de turistas para o mundo estão apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Principais Regiões de Origem do Turismo Internacional (milhões de turistas)

REGIÃO/PAÍS	1990	1995	2000	2005	2010	2013	2014
Europa	250,7	304,0	390,1	452,2	497,4	559,8	575,0
Ásia	58,7	86,3	114,2	152,9	206,0	253,5	267,9
América	99,3	108,4	130,8	136,7	156,3	176,4	189,2
Oriente Médio	8,2	8,6	12,8	21,0	33,3	35,2	37,0
África	9,8	11,5	14,9	19,3	28,1	32,1	33,2
Não especificado	7,8	8,8	10,8	26,7	27,3	29,6	30,4
TOTAL MUNDIAL	435	527	674	809	949	1,087	1,133
Mesma região	349,1	423,1	532,6	631,7	729,5	839,2	875,0
Outras regiões	77,6	85,4	130,0	150,4	191,7	217,7	227,4

Fonte: Elaboração própria com dados da OMT (2015)

Pode-se observar que a Europa também é o principal emissor de turistas para o mundo, seguido do continente americano e da Ásia.

É importante ressaltar que, ao falar de turismo internacional, menciona-se em grande medida o turismo intra-regional, já que a maioria dos turistas que se registram nas regiões mais visitadas é oriunda de outros países que integram o mercado intra-regional, conforme dados finais da Tabela 2. Ou seja, a maioria das chegadas internacionais registradas na Europa, na Ásia ou na América tem como origem mercados emissores dessas próprias regiões. Dados de 2014 da OMT mostram que 77% dos turistas que viajaram, são da própria região.

Já no que se refere às receitas geradas pelo turismo internacional, os principais destinos que recebem estes gastos encontram-se na Tabela 3.

Tabela 3 - Receita gerada pelo Turismo Mundial (US\$ bilhões)

PAÍS	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014
Alemanha	18,7	29,2	34,7	38,9	38,1	41,3	43,3
China	16,2	29,3	45,8	48,5	50,0	51,7	56,9
Espanha	30,0	48,0	52,5	60,0	56,3	62,6	65,2
Estados Unidos	100,2	101,5	137,0	150,9	161,2	172,9	177,2
França	33,0	44,0	47,0	54,8	53,7	56,7	55,4
Itália	27,5	35,4	38,8	43,0	41,2	43,9	45,5
Reino Unido	21,9	30,7	32,4	35,1	36,2	41,0	45,3
Tailândia	7,5	9,6	20,1	27,2	33,8	41,8	38,4
TOTAL MUNDIAL	495	703	966	1.081	1.116	1.197	1,245
ANO BASE 2000 = 100	100	142	195	218	225	242	252

Fonte: Elaboração própria com dados da OMT (2015)

Os gastos turísticos têm aumentado constantemente nos últimos anos. Entre 2000 e 2014, esses gastos cresceram 252%. A China, percentualmente, assumiu a primeira colocação entre os mercados emissores de turismo, no que diz respeito a gastos em viagens, conforme apresentado na Tabela 4. Na última década, o crescimento da China como mercado emissor de turismo foi e continua sendo o de maior expansão no mundo. Isso decorre da urbanização, do aumento da renda disponível e da flexibilização da política de viagens para o exterior, analisa a UNWTO (2014).

Tabela 4 - Gastos Turísticos Mundiais em 2013 e 2014 (US\$ bilhões)

	Ranking	2013	2014
1	China	128,6	164,9
2	Estados Unidos	104,1	110,8
3	Alemanha	91,4	92,2
4	Reino Unido	52,7	57,6
5	Rússia	53,5	50,4
6	França	42,9	47,8
7	Canadá	35,2	33,8
8	Itália	27,0	28,8
9	Austrália	28,6	26,3
10	Brasil	25,0	25,6

Fonte: UNWTO (2015)

O segundo país que mais gastou com o Turismo em 2014 foi os Estados Unidos com um aumento de 6,4% em comparação com 2013. A Alemanha na terceira colocação teve um incremento de apenas 0,9% quando comparado com o ano anterior.

O Reino Unido subiu uma colocação, com US\$ 57,6 bilhões, superando a Rússia que alcançou o montante de US\$ 50,4 bilhões. Um dos motivos da queda da Rússia no ranking dos gastos turístico em 2014 foi a depreciação sofrida pelo rublo (moeda local) em termos de dólares americanos.

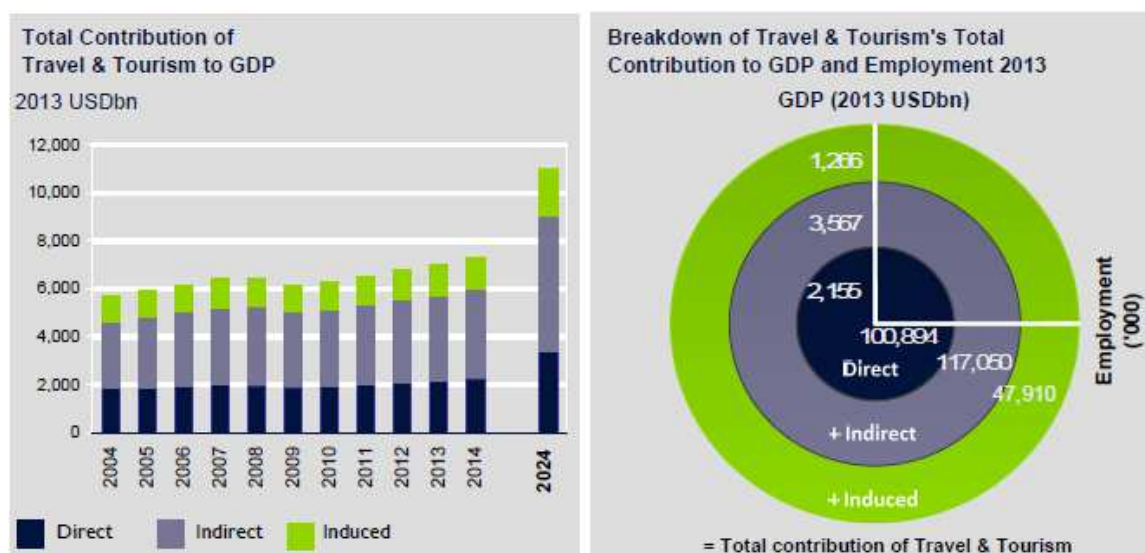
França e Canadá estão na sexta e sétima colocações, respectivamente, com US\$ 47,8 bilhões e US\$ 33,8 bilhões. Já a Itália subiu uma colocação, alcançando US\$ 28,8 bilhões. Contudo a Austrália caiu uma posição, com US\$ 26,3 bilhões. Na última colocação está o Brasil, que permanece na mesma colocação, com US\$ 25,6 bilhões.

O WTTC – *World Travel & Tourism Council* também menciona a recuperação do mercado japonês, que foi prejudicado pela catástrofe de Fukushima. Essa recuperação permitiu recuperar o mesmo nível de rendas de 2010.

Na Europa, os dados permitem algum otimismo, com a recuperação dos gastos na União Europeia. O crescimento do continente é principalmente sustentado pelos gastos ocorridos na Rússia, que é o sexto país emissor de turistas estrangeiros do mundo.

Os gastos nos países possuem considerável impacto econômico. Isso se reflete no PIB, na geração de renda e no emprego, como apresentado na Figura 2 e na Figura 3, nos anos de 2013 e 2014, respectivamente.

Figura 2 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB mundial, na geração de renda e no emprego em 2013



Fonte: WTTC – World Travel & Tourism Council (2014)

Figura 3 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB mundial, na geração de renda e no emprego em 2014



Fonte: WTTC – World Travel & Tourism Council (2015)

O turismo gerou 100,894 milhões empregos diretos em 2013 (3,4% do emprego total mundial), e 105,408 milhões de empregos diretos em 2014 (3,6% do emprego total mundial),

superando a estimativa de 2013, que era de 103,069 milhões, segundo dados do WTTC (2013). A previsão que tal número cresça 2,0% em 2015, para 107,516 milhões. Isto inclui empregos em hotéis, agências de viagens, companhias aéreas e outros serviços de transporte de passageiros (excluindo os serviços urbanos). Também inclui, por exemplo, as atividades de restaurantes e atividades de lazer, segmentos diretamente ligados às práticas dos turistas.

Tabela 5 - Número total de empregos (diretos e indiretos) – milhões

Emprego	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL MUNDIAL	262,457	254,666	251,604	256,757	261,152	265,855	276,845

Fonte: Elaboração própria com dados do WTTC (2014)

A partir de 1998, segundo Trigo (2011), o número expressivo de contratações fez com que o turismo fosse incluído entre os três segmentos mais importantes do comércio mundial, juntamente com o petróleo e a indústria automobilística, quanto à geração de empregos.

De acordo com estudo realizado pelo WTTC - *World Travel & Tourism Council*, a indústria turística empregou, praticamente, 266 milhões de pessoas em todo o mundo em 2013. Já em 2014, a indústria turística empregou 276,845 milhões de postos de trabalho, diretos e indiretos, ou seja, 9,4% do total de postos de trabalho mundiais. A expectativa é que alcance o montante de 283,983 milhões de postos de trabalho, ou seja, um aumento de 2,6% em 2015.

2.2 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS: UMA MODALIDADE IMPORTANTE E EM EXPANSÃO

O primeiro passo será caracterizar o Turismo de Eventos e o Turismo de Negócios para apresentar posteriormente a representatividade do Turismo de Negócios e Eventos na economia, onde nota-se sua crescente evolução, envolvendo vários segmentos, reduzindo a sazonalidade, incentivando o investimento privado, gerando impostos e movimentando as cidades.

O Turismo de Eventos tem ligações concretas com outros setores do turismo. A hotelaria investe estrategicamente no setor, os núcleos turísticos passaram a entender a importância dos eventos como dinamizador de demanda turística. As companhias aéreas investem nos departamentos de eventos e incentivam suas realizações. O Turismo de

Negócios surge como a solução para diversos problemas: a valorização do turismo nas cidades; a ocupação hoteleira na baixa estação e o problema de garantir o equilíbrio da rentabilidade dos centros comerciais e de investimentos durante o ano todo. O Turismo de Negócios e Eventos é um dos segmentos que nos últimos dez anos vem se consolidando e se posicionando como um dos mais rentáveis (ANSARAH, 2000).

Note-se que falar em Turismo de Negócios e Eventos pressupõe o reconhecimento de que o Turismo apresenta-se em diferentes modalidades, e que uma dessas refere-se a esse tipo de Turismo. Com efeito, para manter o patamar de crescimento e promover o turismo de forma efetiva e com qualidade, é necessária a realização de pesquisas que permitam conhecer o número de turistas que entram e saem de um determinado país, sua demanda, suas necessidades e sua capacidade de oferta. Quanto mais características foram conhecidas, maior será a eficácia das políticas de desenvolvimento econômico.

O contínuo monitoramento do setor também é importante para observar do perfil da atividade turística como um todo. Isso abrange classificar os tipos de turismo e segmentar o mercado turístico, identificando comportamentos homogêneos, conhecendo os principais destinos geográficos, a composição demográfica dos turistas e sua situação social, entre outros aspectos.

A investigação científica está por trás, com efeito, de classificações, como a proposta por Ansarah (2000, p. 27), para quem as modalidades do mercado turístico têm as seguintes características:

a) Segmentação demográfica pessoal

- Turismo infantil;
- Turismo juvenil;
- Turismo de terceira idade;
- Turismo romântico;
- Turismo familiar;
- Turismo *gay*;
- Turismo de saúde;
- Turismo para deficientes.

b) Segmentação demográfica sociocultural

- Turismo de estudos;
- Turismo cultural;
- Turismo religioso;

- Turismo de raízes.
- c) Segmentação psicográfica
 - Turismo-surpresa;
 - Turismo de aventura;
 - Turismo esportivo;
 - Turismo gastronômico;
 - Turismo ecológico;
 - Turismo rural;
 - Turismo hidroviário.
- d) Segmentação comportamental
 - Turismo de época.
- e) Segmentação demográfica socioeconômica
 - Turismo social;
 - Turismo de incentivo;
 - Turismo comercial;
 - Turismo de negócios;
 - Turismo de eventos.

A modalidade de Turismo de Negócios e Eventos representa, como já se falou, o foco desse estudo. Pode-se contextualizar sua existência e expansão dizendo que os deslocamentos realizados para trocas comerciais e para participação em eventos ocorrem desde as antigas civilizações. Mas tornaram-se comuns a partir da Revolução Industrial, quando as viagens tomaram grande impulso, facilitadas principalmente pelo aprimoramento dos meios de transporte e de comunicação.

No período contemporâneo, a globalização, a formação de blocos econômicos, a aceleração dos fluxos na economia mundial e o crescimento das atividades das empresas multinacionais são alguns fatores que configuraram um movimento internacional sem precedentes para a efetivação de transações e relacionamentos de caráter comercial. A reboque disso, amplia-se a realização de eventos e negócios com finalidades e interesses diversos.

A movimentação nestas modalidades inclui atividades como visitas técnicas, reuniões, exposições comerciais, compra e venda de produtos e serviços, entre outras. Os eventos, por sua vez, compreendem encontros programados e organizados como congressos, convenções, simpósios, lançamentos, mostras, exposições e feiras, para esses fins.

Fato é que alguns tipos de eventos podem, também, proporcionar a concretização de negócios, o que dificulta a tarefa de distingui-los. Além disso, podem pressupor a utilização de estruturas comuns, como centros de convenções, hotéis, salas e outros espaços específicos. Tal quadro levou à denominação “Turismo de Negócios e Eventos” como um único segmento, caracterizando ainda mais essa inter-relação, embora possam ocorrer de forma independente.

Desta forma, conforme assinalado na Revista Marcos Conceituais, do Ministério do Turismo do Brasil:

Turismo de Negócios e Eventos compreende o conjunto de atividades turísticas decorrentes dos encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social. (REVISTA MARCOS CONCEITUAIS, p. 46)

A fim de proporcionar um maior entendimento sobre o significado, cabe sistematizar algumas considerações.

As atividades turísticas enfeixadas nessas modalidades constituem-se da oferta de serviços, equipamentos e produtos que viabilizam o deslocamento e a estada do turista, e também a realização do negócio ou do evento como atrativo. Estes serviços se constituem em transporte, operação e agenciamento, organização e operação de eventos, hospedagem, alimentação, recepção, recreação e entretenimento, essas últimas como atividades complementares.

Os encontros de interesse profissional, associativo e institucional referem-se a contatos e relacionamentos de trabalho, corporativos, efetuados sob diferentes formas, tais como reuniões, visitas, missões e eventos de diferentes naturezas.

O caráter comercial, promocional, técnico, científico e social está relacionado à natureza das relações. São comerciais quando associadas a transações de compra e venda de produtos e serviços. São promocionais quando envolvem divulgação. São técnicas e científicas quando compreendem especialidades, processos, habilidades, domínio de uma prática, arte ou ciência. E são sociais por envolver assuntos próprios da sociedade, comunidade ou agremiação, com objetivos e alcances diversos.

O Turismo de Negócios e Eventos possui algumas características que o destacam, como:

- Oportunidade de equacionamento de períodos sazonais nas áreas receptivas, proporcionando equilíbrio na relação entre oferta e demanda durante o ano, pois independe de condições climáticas e períodos de férias escolares;

- Caracteriza-se como de alta rentabilidade, uma vez que o turista de negócios e eventos possui maior gasto médio que o turista de lazer; normalmente retorna mais vezes e dispõe de maior tempo de permanência no destino;
- Os eventos e atividades de negócio funcionam como ferramenta de marketing para o destino, expondo-o significativamente na mídia e estimulando que o turista volte para fins de lazer e divulgue-o a outras pessoas;
- As atividades de outros segmentos turísticos são incrementadas com as visitas realizadas por esses turistas em seus horários livres, em períodos pré ou pós- eventos, e em retornos futuros com familiares e amigos;
- Possibilidade de interiorização da atividade turística, pois podem ser realizados em cidades menores, desde que apresentem as condições e estruturas necessárias para a realização de eventos, reuniões e visitas de negócio.

Sabendo-se que o turismo representa uma atividade socioeconômica suscetível à elasticidade da demanda e que pode sofrer impactos de fatores externos, o mercado de Turismo de Negócios e Eventos, pela sua natureza, torna-se uma possibilidade de estabilidade do segmento turístico, com uma demanda menos sujeita à resistência às alterações de tarifas, comparativamente ao turista de lazer.

Um tipo de providência fundamental nessas modalidades turísticas refere-se à captação de eventos. O correspondente processo de captação de eventos pressupõe o conjunto de ações, em parcerias, que visam conquistar periodicamente, porém protagonizadas permanentemente, atividades dessa natureza. Nas parcerias de captação de eventos é importante identificar que organizações privadas e governamentais estão interessadas e envolvidas no processo.

Esse mercado é fortemente competitivo. Com efeito, existe uma grande disputa por tal mercado, incluindo países com elevado grau de qualificação. Daí a importância de um trabalho profissional competente, nas estratégias de promoção turística centradas nessas modalidades.

Os principais agentes envolvidos no processo de captação e realização desse tipo de turismo são os seguintes:

- Entidades e associações de classe nacional e internacional;
- *Convention & Visitors Bureau*,
- Centro de convenções ou hotéis com espaços para eventos;
- Organizadores de eventos;

- Agências de viagens especializadas em congressos;
- Companhias aéreas;
- Órgãos públicos correlatos;
- Universidades.

A importância dos eventos é evidenciada através do êxito do turismo de negócios no mundo. O mesmo pode ser dito considerando-se o conjunto de estudos aos quais turismo de negócios deu curso, o número de órgãos nacionais e internacionais criados e o fluxo das publicações decorrentes.

Segundo estatísticas mundiais da *Union of International Associations* (UIA), nos últimos anos o Turismo de Negócios e Eventos cresceu 80%, enquanto o turismo de lazer avançou apenas 16%. Essa intensificação traduziu-se também no fato de que, em cinquenta anos, o número de eventos internacionais em todo o mundo aumentou em mais de dez vezes. Aspecto merecedor de realce é que, segundo estudos internacionais e pesquisas, 75% das reuniões de corporações têm menos de 150 participantes, ou seja, a maioria dos eventos pode perfeitamente ser realizada dentro de um hotel com centro de convenções (ANSARAH, 2000).

Outro levantamento foi realizado pela ICCA (*International Congress and Convention Association*), única entidade que congrega o *trade* de eventos, agências de viagens, companhias aéreas, organizadores de congressos, entidades oficiais, transportes terrestres, centros de convenções, *convention bureau*, serviços operacionais, entre outros. O estudo revela que no ano de 2013 ocorreram 11.685 eventos internacionais, com 4,6 milhões de participantes, com uma média de 400 pessoas por evento, com gasto médio de US\$ 559 (ICCA, 2014). Já em 2014 ocorreram 11.505 eventos internacionais no mundo, com quase 5,0 milhões de participantes, com uma média de 435 pessoas por evento.

O ranking dos países que mais receberam eventos em 2013 e 2014 será apresentado nas Tabelas 6 e 7, respectivamente.

Tabela 6 - Ranking 2013 ICCA – Principais países em números de eventos

POSIÇÃO	PAÍS	NÚMERO DE EVENTOS	RECEITA COM EVENTOS (US\$ bilhões)
1	Estados Unidos	829	16,80
2	Alemanha	722	3,63

(continua)

(continuação)

POSIÇÃO	PAÍS	NÚMERO DE EVENTOS	RECEITA COM EVENTOS (US\$ bilhões)
3	Espanha	562	1,35
4	França	527	2,73
5	Reino Unido	525	2,53
6	Itália	447	2,07
7	Japão	342	4,90
8	China	340	9,18
9	Brasil	315	2,24
10	Holanda	302	0,800

Fonte: Elaboração própria com dados de ICCA (2014)

Tabela 7 - Ranking 2014 ICCA – Principais países em número de eventos

POSIÇÃO	PAÍS	NÚMERO DE EVENTOS	NÚMERO DE PARTICIPANTES
1	Estados Unidos	831	365.338
2	Alemanha	659	264.156
3	Espanha	578	289.039
4	Reino Unido	543	199.100
5	França	533	233.075
6	Itália	452	175.400
7	Japão	337	147.245
8	China	332	127.997
9	Holanda	307	133.105
10	Brasil	291	127.023

Fonte: Elaboração própria com dados de ICCA (2014)

Os Estados Unidos possuem o recorde no número de eventos realizados em um mesmo país, conforme o ranking da ICCA (*International Congress and Convention Association*). Países europeus mantêm importante posição na busca internacional por destinos de Turismo de Negócios e Eventos, tendo como principal destino a Alemanha, seguido pela

Espanha e a França. Esta última é o principal destino da Europa para turismo de lazer, e também sobressai com sua importância como destino de Turismo de Negócios e Eventos.

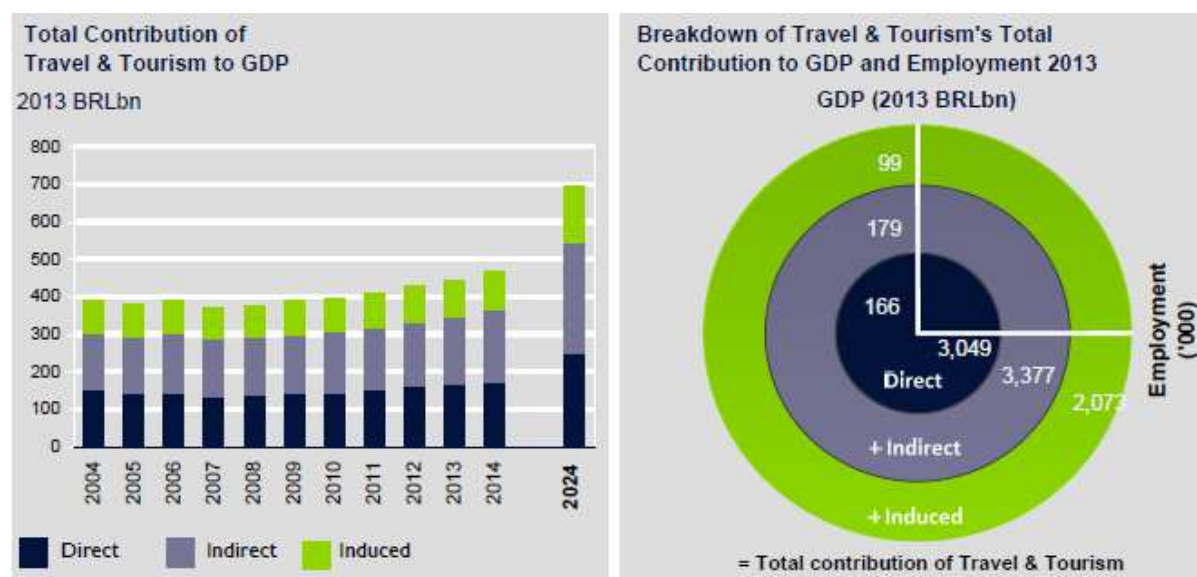
Os países asiáticos têm registrado um sólido crescimento no Turismo de Negócios e Eventos. Japão e China aparecem praticamente empatados no número de eventos que têm lugar em cada país.

2.3 BRASIL: UM DESTAQUE APARENTEMENTE CRESCENTE NO TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

No Brasil, a receita turística corresponde a 2,7% das receitas de exportações brasileiras. Além disso, o número de eventos vem crescendo constantemente, apesar da queda do número de eventos apresentados nas Tabelas 6 e 7, mas a perspectiva pós Copa do Mundo é que o país tenha um acréscimo de 60% na receita turística em 2014 (MINISTÉRIO DO TURISMO, 2013). Já em 2015, a perspectiva de crescimento da indústria turística é de 5,3%, segundo dados do Ministério do Turismo (2014).

A importância do Turismo de Negócios e Eventos no Brasil em termos de geração de emprego, tanto direto como indireto, pode ser observado através de informações disponibilizadas pelo WTTC (*World Travel & Tourism Council*), conforme apresentado na Figura 4, referente ao ano de 2013, e na Figura 5, referente ao ano de 2014.

Figura 4 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB brasileiro, na geração de renda e no emprego em 2013



Fonte: WTTC (2014)

Figura 5 - Contribuição total do Turismo de Negócios e Eventos no PIB brasileiro, na geração de renda e no emprego em 2014



Fonte: WTTC (2014)

Com estes dados pode-se analisar os impactos indiretos ou os impactos induzidos pelo Turismo de Negócios e Eventos na economia brasileira. Esses impactos incluem o PIB e a taxa de emprego, que são sustentados por:

- Gastos com investimentos com Turismo de Negócios e Eventos – aspecto muito importante na atualidade e no futuro da atividade, incluindo o investimento em aquisição de novas aeronaves e na construção de novos hotéis;
- Despesas do governo que auxiliam o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos, tais como: Plano de Marketing e de Promoção dos destinos turísticos, aviação, administração turística, segurança nos grandes eventos, como no Carnaval e nos Mega Eventos, entre outros;
- As compras no mercado interno de bens e serviços por parte dos diversos setores que interagem diretamente com os turistas, por exemplo: compra de alimentos, serviços de limpeza nos meios de hospedagem, combustíveis, companhias aéreas, serviços de agências de viagens, organizadores de eventos e prestadores de serviços para eventos.

Essas contribuições afetam o PIB e o emprego, por conta dos gastos diretos e indiretos realizados no âmbito da indústria do Turismo de Negócios e Eventos.

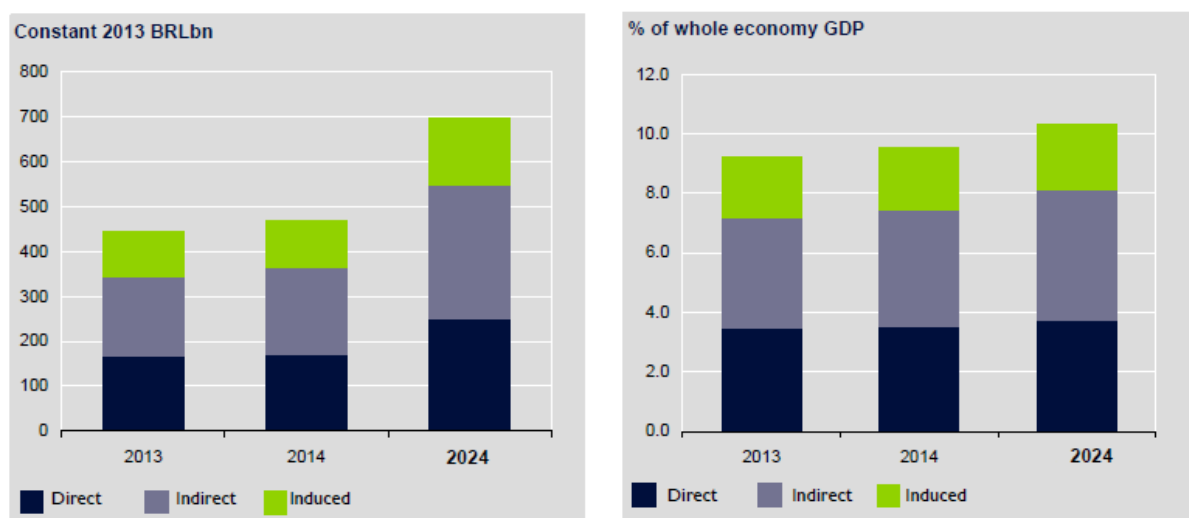
Conforme apresentado no Figura 6, a contribuição direta do Turismo de Negócios e Eventos para o PIB brasileiro em 2013 foi de R\$ 166,1 bilhões, ou seja, 3,5% do PIB. Para

2014, conforme a Figura 7, a contribuição direta do Turismo de Negócios e Eventos para o PIB brasileiro foi de R\$ 182,1 bilhões, ou seja, manteve o percentual de 3,5% do PIB total brasileiro. O resultado obtido foi melhor que o previsto para 2014, que era de um aumento de 3,0%, ou seja, R\$ 171,1 bilhões.

Os dados apresentados refletem a atividade econômica da indústria turística no país, ligada a negócios e eventos, como hotéis, agências de viagens, companhias aéreas, restaurantes, entretenimentos, organizadores e eventos e prestadores de serviços.

O Turismo de Negócios e Eventos gerou 3,04 milhões de empregos diretos no Brasil em 2013, e 8,49 milhões de empregos totais. Já em 2014 gerou 3,14 milhões de empregos diretos, ou seja, um aumento de 3,1% do total de empregos da economia brasileira e gerou 8,82 milhões de empregos totais, ou seja, 8,8% do total geral do Brasil no que tange a postos de trabalho. A estimativa para 2015 é que a indústria turística gere 3,21 empregos diretos, alcançando 3,2% do total de empregos da economia brasileira (WTTC, 2015, p. 8)

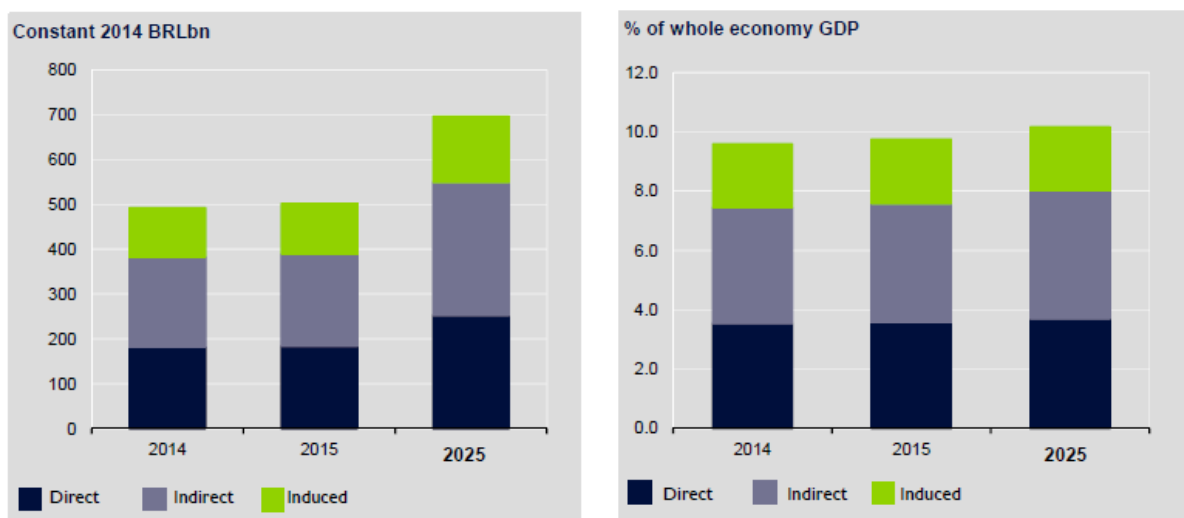
Figura 6 - Estimativas sobre a contribuição do Turismo de Negócios e Eventos no PIB do Brasil (R\$ bilhões) em 2013



Fonte: WTTC (2014)

A contribuição total, considerando-se a contribuição direta e indireta, do Turismo de Negócios e Eventos para o PIB (incluindo efeitos no investimento, os suprimentos e impactos da renda) foi de R\$ 443,7 bilhões em 2013, ou seja, 9,2% do PIB.

Figura 7 - Estimativas sobre a contribuição do Turismo de Negócios e Eventos no PIB do Brasil (R\$ bilhões) em 2014



Fonte: WTTC (2015)

Já em 2014 a contribuição total, foi de R\$ 492,4 bilhões, ou seja, 9,6% do PIB, conforme observado na Figura 7. É esperado um crescimento de 1,9% em 2015, ou seja, R\$ 501,5 bilhões, sendo 9,8% do PIB.

Um ranking do WTTC (*World Travel & Tourism Council*) mostra a importância do Turismo de Negócios e Eventos no mundo em diversas variáveis, e se faz necessário uma comparação com o Brasil:

- Brasil ocupa a sétima posição sobre a contribuição direta do turismo no PIB e a sexta ocupação na contribuição total;
- Ocupa a quinta colocação sobre a contribuição no emprego direto e indireto;
- Ocupa a sexta posição no total de investimentos mundiais para o desenvolvimento do turismo;
- A quadragésima posição nos gastos dos turistas internacionais.

Com estes dados pode-se observar o Brasil como um dos destaques no crescimento do Turismo de Negócios e Eventos.

O mercado do Turismo de Negócios e Eventos cresceu de forma expressiva nos últimos 12 anos no Brasil, mostrando sua relevância econômica na geração de emprego, de novos negócios, na renda e nos impostos (ABEOC, 2014).

O Turismo de Negócios e Eventos é o segundo fator de atração de visitantes estrangeiros para o Brasil, tendo seu gasto médio quase duas vezes maior que o dos turistas de

lazer. Parece ser um dos segmentos mais importantes e de maior vitalidade para a economia do país.

O impacto no Brasil dos visitantes estrangeiros, na receita de 2013 foi R\$ 14,9 bilhões e atraiu R\$ 52 bilhões em investimentos (WTTC, 2014). Os gastos dos visitantes são um componente muito importante sobre a contribuição do impacto do Turismo de Negócios e Eventos na economia brasileira. Conforme o Relatório sobre o Impacto Econômico Brasileiro de 2014 elaborado pelo WTTC (*World Travel Tourism Council*), o faturamento com os gastos estrangeiros cresceu 11,7% em relação ao ano anterior, período que o Brasil recebeu 6.352.000 de turistas estrangeiros, conforme Figura 8.

Figura 8 - Chegada de turistas internacionais no Brasil e receita gerada pelo turista internacional (R\$ bilhões) em 2013



Fonte: WTTC 2014

Já em 2014, o impacto no Brasil dos visitantes estrangeiros, na receita de 2014 foi R\$ 17,1 bilhões, atraindo R\$ 59,6 bilhões em investimentos (WTTC, 2015), conforme Figura 9. O Relatório sobre o Impacto Econômico Brasileiro de 2015 do WTTC (*World Travel Tourism*

Council), mostra que a estimativa para 2015 é que os gastos estrangeiros cresçam 5,3% em relação a 2014, com expectativa de chegarem ao Brasil 6.220.000 de turistas estrangeiros.

Figura 9 - Chegada de turistas internacionais no Brasil e receita gerada pelo turista internacional (R\$ bilhões) em 2014



Fonte: WTTC 2014

Conforme apresentado na Tabela 8, o Turismo de Negócios e Eventos contribuiu diretamente para o PIB brasileiro em 2013 com R\$ 166,1 bilhões, ou seja, 3,5%, e sua contribuição total foi de R\$ 443,7 bilhões, sendo 9,2% do PIB. Já no que se refere ao número de empregos diretos, o Turismo de Negócios e Eventos, em 2013, gerou 3,049 milhões de empregos, ou seja, 3% do número de empregos diretos do Brasil e no setor como um todo, gerou 8,499 milhões de empregos, entre direto, indireto e terceirizados, sendo responsável por 8,4% do total de empregos do país.

Tabela 8 - Reflexos do Turismo de Negócios e Eventos no Brasil em 2013

	Valor absoluto 2013 (bilhões R\$) ¹	Participação (%) no total de cada indicador em 2013	2014 (% de estimativa de crescimento) ²
Contribuição direta para o PIB	166,1	3,5	3,0
Contribuição total para o PIB	443,7	9,2	5,2
Contribuição direta para o emprego ³	3,049	3,0	2,8
Contribuição total para o emprego ³	8,499	8,4	4,5
Gastos dos turistas estrangeiros	14,9	2,5	11,7
Gastos com turismo doméstico	279,6	5,8	2,8
Gastos com lazer	252,4	2,9	3,3
Gastos com Turismo de Negócios	42,1	0,5	3,1
Investimento de capital	52,0	5,8	21,8

Fonte: WTTC (2014)

(1) Preços constantes e taxas de câmbio de 2013

(2) Crescimento real ajustado pela inflação (%)

(3) 000 postos de trabalho

Com base nos dados do WTTC (*World Travel & Tourism Council*), apresentados na Tabela 8, os gastos dos turistas estrangeiros geraram uma receita de R\$ 14,9 bilhões no Brasil e os gastos dos turistas domésticos geraram R\$ 279,6 bilhões. Já os gastos dos turistas de lazer geraram 252,4 bilhões e os gastos com o Turismo de Negócios e Eventos geraram R\$ 42,1 bilhões em receita.

Tabela 9 - Reflexos do Turismo de Negócios e Eventos no Brasil em 2014

	Valor absoluto 2014 (bilhões R\$) ⁴	Participação (%) no total de cada indicador em 2014	2015 (% de estimativa de crescimento) ⁵
Contribuição direta para o PIB	77,370.1	3,5	1,2
Contribuição total para o PIB	209,209.0	9,6	1,9
Contribuição direta para o emprego ⁶	3,140.7	3,1	2,5
Contribuição total para o emprego ³	8,828.9	8,8	2,8
Gastos dos turistas estrangeiros	7,247.5	2,7	5,3
Gastos com turismo doméstico	130,257.0	6,0	0,7
Gastos com lazer	117,985.0	3,0	0,9
Gastos com Turismo de Negócios	19,519.9	0,5	1,4
Investimento de capital	25,316.8	6,8	5,6

Fonte: WTTC (2014)

(1) Preços constantes e taxas de câmbio de 2013

(2) Crescimento real ajustado pela inflação (%)

(3) 000 postos de trabalho

Já conforme a Tabela 9, o Turismo de Negócios e Eventos contribuiu diretamente para o PIB em 2014 com R\$ 77,370 bilhões, ou seja, representa 3,5% do PIB brasileiro. Sua contribuição total foi de R\$ 209,209 bilhões, ou seja, 9,6% do PIB. No comparativo de 2013 e 2014, o Turismo de Negócios e Eventos aumentou sua participação percentual no PIB brasileiro isso devido ao investimento de R\$ 59,6 bilhões realizado no ano de 2013. No que se refere ao número de empregos diretos, o Turismo de Negócios e Eventos, em 2014, gerou 3,140 milhões de empregos, ou seja, 3,1% do número de empregos diretos do Brasil e no setor

como um todo, gerou 8,828 milhões de empregos, entre direto, indireto e terceirizados, sendo responsável por 8,8% do total de empregos do país.

Conforme os dados apresentados na tabela anterior, com base nos dados do WTTC (*World Travel & Tourism Council*), os gastos dos turistas estrangeiros geraram uma receita de R\$ 7,247 bilhões no Brasil e os gastos dos turistas domésticos geraram R\$ 130,257 bilhões. Já os gastos dos turistas de lazer geraram 117,985 bilhões e os gastos com o Turismo de Negócios e Eventos geraram R\$ 19,519 bilhões em receita.

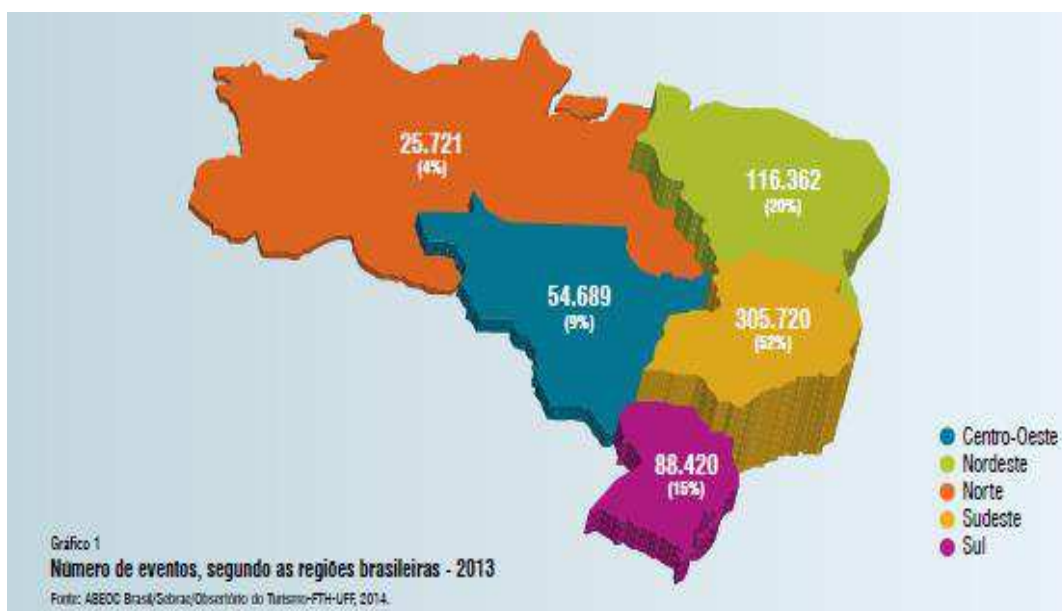
Os dados divulgados pelo Conselho Mundial de Viagens e Turismo (WTTC, 2015), o Brasil teve queda na relação das 10 principais economias mundiais do turismo. Em 2013 era o sexto colocado, caindo para nono. Essa queda está relacionada pelo bom crescimento dos demais países em comparação ao Brasil.

Um dos motivos para se questionar é o motivo de não haver uma atenção prioritária na indústria turística como força industrial e uma política de governo para impulsionar mais a atividade que, conforme demonstrado, tem potencial para desenvolvimento e com resultados ainda mais positivos.

A Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e o Sebrae Nacional desenvolveram o II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos no Brasil de 2013, com sua publicação em 2014, sendo uma amostragem realizada com 2.784 empresas organizadoras de eventos no Brasil inteiro. Esta amostragem revelou que o número de participantes nos eventos cresceu significativamente, com um aumento de 153%, passando de 79,8 milhões em 2001 para 202,2 milhões em 2013. Já o número de eventos o aumento foi de 330 mil eventos para 590 mil no mesmo período de comparação, sendo que a média de participantes por evento foi em 342 pessoas.

Em relação a distribuição geográfica dos eventos, conforme a Figura 10, o Sudeste responde por 52% do mercado, com 305.720 eventos, seguido pelo Nordeste, com 20% sendo 116.362 eventos, o Sul com 15% sendo 88.420 eventos, o Centro-Oeste, com 9% sendo 54.698 eventos e o Norte, com 4% sendo 25.721 eventos.

Figura 10 - Número de eventos, segundo as regiões brasileiras em 2013



Fonte: ABEOC Brasil / Sebrae / Observatório do Turismo – FTH-UFF (2014)

Já a estimativa do número de participantes revela que 202.171.787 participantes estiveram presentes nos diversos eventos no período analisado. Novamente a região Sudeste teve o maior número de participantes, sendo 106.230.447 representando 52,5% do total. A região Sul, está em segundo lugar, com 18,49%, contando com 37.383.838 participantes (ABEOC, 2014)

A partir das informações obtidas na pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Empresas de Eventos (ABEOC) e pelo Sebrae Nacional, observou-se que 74,85% dos participantes eram residentes do local de realização dos eventos, correspondendo a 151.325.582 participantes, e 25,15% de não-residentes, ou seja, 50.846.204 participantes. O gasto médio diário dos residentes foi estimado em R\$ 69,22 (US\$ 32,09) e dos participantes não-residentes de R\$ 437,16 (US\$ 202,67). Já a permanência média para os residentes foi de 1 ou 2 dias, ou seja, praticamente a duração do evento, e dos não-residentes de 3 a 9 dias, aproveitando para conhecer o destino, o que aumenta seu gasto médio. A Tabela 10 apresenta a estimativa dos gastos dos participantes dos eventos em 2013.

Um ótimo exemplo vem do setor da saúde e da área médica, que realizam muito eventos durante o ano todo, tendo participantes de alto poder aquisitivo, sendo que muitos deles viajam com acompanhantes, incrementando o turismo no Brasil. Muitos dos eventos ocorrem em baixa temporada, fator que certamente ajuda a manter a constância na cadeia produtiva do turismo.

Tabela 10 - Estimativa dos gastos dos participantes nos eventos em 2013 no Brasil

Tipo de participante	Número de participantes	Permanência média (dias)	Gasto médio		Gasto total	
			em R\$	em US\$	em R\$	em US\$
Residente	151.325.582	1,2	69,22	32,09	12.569.708.159,47	5.827.402.948,29
Não-Residente	50.846.204	3,9	437,16	202,67	86.688.636.578,77	40.189.446.721,73
Total	202.171.787	1,9	161,76	74,99	99.258.344.738,24	46.016.849.670,02

Fonte: ABEOC Brasil / Sebrae / Observatório do Turismo – FTH-UFF (2014)

Por ser um setor intensivo de mão-de-obra, a indústria do Turismo de Negócios e Eventos contribui de forma significativa na geração de emprego no Brasil. Conforme os dados apresentados pelo II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil – 2013 pode-se constatar que a indústria do Turismo de Negócios e Eventos é responsável por 132.045 empregos diretos, 1.761.374 terceirizados, 4.115.865 empregos indiretos, 7.573.676 empregos.

Segundo dados da pesquisa, os tributos gerados pela indústria de eventos podem ser observados na Tabela 11. A média da carga tributária estimada para as empresas organizadoras de eventos foi de 13,27%, já para os espaços para eventos indicam que, em média, 13,54% da receita de locações são destinados a pagamentos de impostos. A carga tributária dos serviços consumidos pelos participantes foi estimada sobre a incidência de impostos sobre os produtos e serviços da economia brasileira, indicando, em média, 34,24%.

Tabela 11 - Impostos gerados pela indústria de eventos em 2013

	Total da receita gerada (em R\$)	Estimativa da alíquota de impostos (%)	Impostos gerados (em R\$)	Impostos gerados (em US\$)
Gastos dos participantes	99.258.344.738,24	34,24%	33.986.057.238,37	15.756.169.327,02
Empresas organizadoras de eventos	72.215.303.847,43	13,27%	9.582.970.820,55	4.442.731.024,83
Locação de espaços	37.810.205.685,52	13,54%	5.119.501.849,82	2.373.436.184,43
Total	209.283.854.271,18	23,26%	48.688.529.908,75	22.572.336.536,28

Fonte: ABEOC Brasil / Sebrae / Observatório do Turismo – FTH-UFF (2014)

Para comparação entre os dados do I Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, realizada em 2001, e do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos do Brasil, realizada em 2013, será apresentado na tabela abaixo os impactos econômicos da indústria de eventos e seu aparente crescimento, através dos indicadores da pesquisa realizada pela Associação Brasileira das Empresas de Eventos e do Sebrae Nacional.

Tabela 12 - Comparativo dos impactos econômicos da indústria de eventos – 2001/2013

Indicador	2001	2013	Crescimento do período – 2013/2001	Taxa de crescimento médio anual
Espaços para eventos	1.780	9.445	430,6%	14,9%
Organizadoras e agência de eventos	400	2.784	596,0%	17,5%
Capacidade diária instalada (n° assentos)	1.781.408	9.247.626	419,1%	14,7%
Capacidade diária instalada (m²)	1.330.938	10.166.149	663,8%	18,5%
Taxa média de ocupação anual dos assentos	50,17%	53,12%	3,0%	0,5%
Taxa média de ocupação anual dos m²	47,59%	48,01%	0,9%	0,1%
Número de eventos por ano	327.520	590.913	80,4%	5,0%
Número de participantes por ano	79.849.376	202.171.787	153,2%	8,0%
Receita gerada pelos gastos dos participantes (R\$)	31.429.563.653,00	99.258.344.738,24	215,8%	10,1%
Receita gerada pelos gastos com locações dos espaços (R\$)	1.615.013.187,00	37.810.205.685,52	2241,2%	30,1%
Receita gerada pelos gastos das empresas organizadoras (R\$)	3.986.172.874,00	72.215.303.847,43	1711,6%	27,3%
Empregos diretos	21.784	132.045	506,2%	16,2%
Empregos terceirizados	212.880	1.761.374	727,4%	19,3%
Empregos indiretos	703.992	5.680.257	706,9%	19,0%
RECEITA GERADA (R\$)	37.030.749.714,00	209.283.854.271,18	465,2%	14,0%
TRIBUTOS GERADOS (R\$)	4.184.082.000	48.688.529.908,75	1163,7%	22,7%
EMPREGOS GERADOS	938.656	7.573.676	706,9%	19,0%

Fonte: ABEOC Brasil/Sebrae/Observatório do Turismo-FTH-UFF (2014)

Pode-se observar que o número de eventos cresceu 80,4% em 12 anos, quando comparado os dados de 2001 e os dados de 2013. Já a receita gerada pelos gastos dos participantes teve um aumento de 215,8% enquanto os empregos diretos cresceram 506,2%, os indiretos 706,9% e os terceirizados 727,4%. A receita total gerada cresceu 465,2% e os imposto 1.163,7%. Todos os dados são nominais, conforme informado pelo Professor responsável pelo Observatório do Turismo da Universidade Federal Fluminense, organizador da amostragem.

A indústria de eventos deve ser vista e planejada considerando a sua ligação com as diversas atividades econômicas e sociais, e os dados apresentados através do II Dimensionamento Econômico da Indústria de Eventos evidencia sua importância econômica.

O ranking dos 140 países estudados pelo The Travel & Tourism Competitiveness produzido pelo World Economic Forum (WTTC, 2013), apresenta o Brasil em relação do Turismo de Negócios e Eventos, da seguinte forma:

- 1º colocação em Recursos Naturais e Espécies Conhecidas;
- 3º colocação em Assento Aéreo;
- 6º colocação em Quantidade de Sítios que são Patrimônio Mundial da Natureza;
- 8º colocação em Número de Feiras Internacionais;
- 51º colocação no ranking geral;
- 102º colocação em Prioridade Governamental para Turismo de Negócios e Eventos;
- 115º colocação em Qualidade do Sistema Educacional;
- 118º colocação em Taxas Aeroportuárias;
- 126º colocação em Competitividade de Preços;
- 129º colocação em Transporte Terrestre;
- 140º colocação em Extensão e Efeitos da Tributação.

Apesar da vantagem dos recursos naturais, do grande tráfego aéreo, dos patrimônios naturais, do aumento do número de feiras internacionais, o Brasil ainda está numa péssima colocação no ranking geral mencionado anteriormente, carente de atenção governamental, de infraestrutura aeroportuária e terrestre e de políticas específicas para melhoria do setor.

Pelo grande potencial de desenvolvimento da indústria de eventos no Brasil é preciso algumas providências para sua melhoria econômica, atraindo mais investimentos, aproveitando todo o potencial, aumentando sua participação na atividade econômica brasileira.

Entre as principais dificuldades enfrentadas pela indústria de eventos são os procedimentos para a Legalização de Eventos. São aproximadamente 15 órgãos a serem contatados para legalizar cada evento, desde o Ministério do Trabalho e Emprego no que se refere à contratação de mão-de-obra por trabalho temporário e a alta carga tributária.

Dentre os debates que existem sobre o Turismo no Brasil há a regulamentação da *room tax* (taxa de turismo) sendo discutida na Frente Parlamentar Mista em Defesa do Turismo (Frentur), que garantiria a participação dos *Conventions Bureaus* do país em diversas

feiras nacionais e internacionais, além de viabilizar ações de apoio ao setor, como a captação de mais eventos, qualificação de mão de obra e confecção de material promocional das cidades. Por outro lado, a obrigatoriedade do pagamento da *room tax* (taxa de turismo) irá ocasionar o aumento da diária no Brasil.

O texto da regulamentação acima mencionada diz que a *room tax* (taxa de turismo) vai para as Secretarias de Estado, mas qual a garantia que as mesmas irão investir o dinheiro diretamente no Turismo? O excelente trabalho dos *Conventions Bureaus* do país deixou o empresário da hotelaria tranquilo, apoiando e mantendo os *Conventions Bureaus*, mas se for incorporado um imposto obrigatório, irão sair dos *Conventions Bureaus*.

A indústria de eventos, como segmento do Turismo de Negócios e Eventos, deve ser considerada como uma atividade fundamental em relação às atividades econômicas. É importante que haja ações públicas que estimulem o empresariado a adequarem suas atividades a nível internacional, melhorando o atendimento e desenvolvendo o setor.

Dentre os destaques como Turismo de Negócios e Eventos no Brasil, situa-se a cidade de Florianópolis, detentora de um alto Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é a capital com melhor qualidade de vida do Brasil, tendo o turismo como a principal atividade econômica, conforme será apresentado a seguir.

3 FLORIANÓPOLIS, DESTINO TURÍSTICO DE GRANDE DESTAQUE NO BRASIL MERIDIONAL

Santa Catarina possui uma diversidade turística com amplo potencial: desde as belas praias do litoral até as belezas naturais da Serra Catarinense. A conquista do sétimo prêmio consecutivo como o “Melhor Destino Turístico” da Revista Viagem e Turismo, da editora Abril, foi importante para o fortalecimento das dez regiões turísticas de Santa Catarina.

3.1 REGIÃO DE FLORIANÓPOLIS ENTRE AS REGIÕES TURÍSTICAS CATARINENSES

O turismo catarinense é conhecido pelos ótimos índices em setores que afetam diretamente a atividade turística – infraestrutura, qualidade de vida, segurança, saúde, educação, formação profissional, atendimento e serviços.

As dez regiões turísticas são distribuídas conforme sua geografia e cultura, sendo:

1. Grande Florianópolis

Florianópolis é a capital com a melhor qualidade de vida do país e excelente infraestrutura turística, 100 praias de todos os tipos, morros cobertos com vegetação de Mata Atlântica, ilhas, restingas, dunas, manguezais e lagoas. O turismo é a principal atividade econômica, mas também têm outras vocações como os polos de tecnologia e informática e o maior produtor de ostras de cativeiro do Brasil.

2. Costa Verde e Mar

As belezas naturais e a infraestrutura turística tornaram Balneário Camboriú em um dos destinos mais visitados do Brasil. As praias de Porto Belo, Itapema e Bombinhas e o parque Beto Carrero, em Penha, também fazem parte desta região. Itajaí se tornou o centro econômico do Estado em 2014 e é o maior terminal pesqueiro do Brasil.

3. Serra Catarinense

É a região mais fria do Brasil, sendo a neve um dos atrativos da região. O turismo rural, com hotéis-fazenda, campos, florestas de araucárias, cânions, montanhas, rios de águas transparentes e cachoeiras completam a região. Quase todos os municípios estão localizados a mais de 1.000 metros de altitude: São Joaquim, Urubici, Bom Jardim da Serra, Lages e Urupema.

4. Encantos do Sul

Formada por 30 municípios, os principais atrativos são a cidade histórica de Laguna e as praias de Garopaba e Imbituba, refúgio das baleias-franca. No interior há municípios de origem italiana e estâncias termais.

5. Caminho dos Cânions

O ícone da região é o ecoturismo, principalmente nos cânions dos Aparados da Serra. Araranguá é uma das cidades mais prósperas da região, cortada por um rio de mesmo nome, praias, dunas e furnas.

6. Vale Europeu

Blumenau é a principal cidade desta região de diversos atrativos: gastronomia alemã e italiana, festas típicas (como a Oktoberfest), centros de compras, ecoturismo, esportes radicais e turismo religioso. As cidades preservam a cultura dos imigrantes na culinária, na arquitetura, no folclore, nas danças e nas festas, como Pomerode, São João Batista, Nova Trento e Rodeio. O ecoturismo também é praticado nesta região, conhecido como um dos melhores locais do Brasil para a prática de *rafting*.

7. Caminho dos Príncipes

Joinville é o maior polo industrial do Estado e importante centro cultural, sendo sede do Festival de Dança e da Escola do Teatro Bolshoi no Brasil. Também há outros centros econômicos do Estado, como Jaraguá do Sul e São Bento do Sul. No litoral, destaca-se a cidade histórica de São Francisco do Sul, na Baía Babitonga.

8. Vale do Contestado

A região conserva características da Serra Catarinense: planuras, pastoreio de gado, costumes campeiros. Joaçaba e Concórdia são os principais centros econômicos da região. O roteiro conhecido como a Rota da Amizade integra as cidades com melhor infraestrutura de hospitalidade e gastronomia, com destaque a Treze Tílias e Piratuba.

9. Grande Oeste

Chapecó é o polo econômico dessa região. O turismo rural e as fontes hidrotermais nas cidades ao longo do Rio Uruguai são os principais atrativos.

10. Caminhos da Fronteira

Na fronteira com a Argentina, a região é caracterizada pela prática do ecoturismo e de esportes radicais, sendo a principal cidade São Miguel do Oeste, entrada dos turistas argentinos no Brasil. São 18 cidades com grande influência cultural de italianos, alemães e poloneses.

Estas regiões turísticas catarinenses mostram a diversidade da região e o potencial para os roteiros turísticos integrados, dando ao turista que visita estas regiões vários tipos de Turismo, sem sair do mesmo Estado.

3.2 TENTATIVAS DE PLANEJAMENTO E QUADRO GERAL DA OFERTA DE SERVIÇOS PARA O TURISMO

O Governo do Estado de 2003 desenvolveu o Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável (PDITS) com o objetivo de desenvolver a região conforme o Programa de Desenvolvimento do Turismo no Sul do Brasil, também chamado de PRODETUR-SUL. O PDITS é um instrumento de planejamento e gestão do desenvolvimento do turismo em Santa Catarina, a fim de permitir uma integração dos recursos turísticos, com o meio ambiente e a identidade cultural da região.

Segundo o PDITS, um grande facilitador do produto turístico de Santa Catarina é a existência do Aeroporto Internacional Hercílio Luz, que é tido como principal portão de entrada e saída aérea de turistas nacionais e internacionais. Na tabela 13 será apresentada as diversas linhas e rotas aéreas que interligam diversos destinos a cidade de Florianópolis.

Tabela 13 - Linhas Aéreas do Aeroporto Internacional Hercílio Luz - Florianópolis, em 2014

COMPANHIAS	DESTINOS
Avianca	Brasília, Chapecó, Rio de Janeiro, São Paulo (Congonhas e Guarulhos) e Porto Alegre
Azul	Campinas, Curitiba, Porto Alegre, Rio de Janeiro e São Paulo (Congonhas)
Gol	Brasília, Porto Alegre, Rio de Janeiro, São Paulo (Congonhas e Guarulhos), Chapecó e Curitiba
TAM	Brasília, Rio de Janeiro, São Paulo (Congonhas e Guarulhos)
Aerolíneas Argentina	Buenos Aires
Austral	Buenos Aires e Córdoba

Fonte: Infraero, 2014

São 140 voos diários, sendo 28 voos diretos de São Paulo, 05 do Rio de Janeiro, 06 de Porto Alegre e 03 de Brasília (INFRAERO, 2014).

Segundo reportagem ao Jornal Diário Catarinense (CRESCER SC, 2014, p. 08), a presidente da Associação Brasileira das Empresas de Eventos (ABEEC) cita que o turismo representa, em Santa Catarina, 12,5% do PIB Estadual, tendo a indústria turística gerado 600 mil empregos no Estado em 2013, número que tende a aumentar devido ao crescimento do Turismo de Negócios e Eventos, mostrando a importância do Turismo de Eventos para o Estado de Santa Catarina. Ao mesmo tempo, cabe indicar as dificuldades existentes, sobretudo em termos de infraestrutura.

Em Santa Catarina, quase 12% dos empregos estão na área do turismo. Porém, a qualificação ainda é um desafio. Também passamos por uma queda de visitantes no litoral e a Serra ganha destaque até mesmo no verão e registra taxas de ocupação superiores aos anos anteriores. As rodovias não duplicadas, falta de marinas, aeroportos e espaços amplos para eventos são alguns dos gargalos para o desenvolvimento do turismo em Santa Catarina (DIÁRIO CATARINENSE, 2014, p.8).

O setor turístico em Santa Catarina, em 2014, empregou 47.640 pessoas nos seguintes postos: alojamento, alimentação, agências de viagens, atividades recreativas, aluguel de automóveis, transporte rodoviário, transporte aéreo; dados que comprovam o grande impacto do turismo na região. Já sobre o número de estabelecimentos do setor turístico, pode-se observar o crescimento do número de empresas, o que mostra a sua importância econômica, conforme apresentado na Tabela 14. Note-se igualmente que o desempenho digno de menção no país, em geração de novos empregos.

Tabela 14 - Número de estabelecimentos do setor turístico em Santa Catarina

ANO	Agências de Turismo	Meios de Hospedagem	Organizadoras de Eventos	Prestadoras de Serviços
2010	662	1.609	51	30
2011	700	1.652	69	27
2012	747	1.668	107	27

Fonte: FIESC (2013)

Conforme a Tabela 15, pode-se observar uma tendência expansiva no movimento de turistas em Santa Catarina, bem como na receita estimada do Turismo e no gasto médio diário per capita.

Tabela 15 - Demanda Turística em Santa Catarina de janeiro a março, entre 2000 a 2012

ANO	Movimento de Turistas	Receita Estimada (US\$)	Gasto Médio Diário (US\$)
2000	2.720.854	491.216.665,34	21,96
2006	3.149.343	605.536.293,28	22,93
2012	6.510.709	2.010.120.932,87	52,49

Fonte: SANTUR (2014)

Segundo a SANTUR (Santa Catarina Turismo), houve uma queda de 76,3% na taxa de ocupação dos hotéis em 2001, para 52,7% em 2002, sendo que também houve uma queda de 80% de turistas estrangeiros em Santa Catarina na temporada de verão de 2002, além do tempo de permanência na cidade e do gasto médio por pessoa por dia. A partir dessa crise de temporada de verão, os empresários do setor turístico concluíram que o Turismo de Negócios e Eventos poderia suprir a sazonalidade e garantir a ocupação hoteleira e dos restaurantes no decorrer do ano.

O Turismo de Negócios e Eventos está se consolidando em Santa Catarina como solução para a sazonalidade dos turistas que buscam o binômio “praia-natureza”, e o fator crucial para esse crescimento deve-se aos resultados de captação de eventos.

Em Joinville a expectativa é que ocorram na cidade, até 2017, 18 novos eventos, movimentando em torno de R\$ 10,8 milhões até lá, segundo o gestor do Joinville *Convention & Visitors Bureau*, em reportagem à Revista Tradetur (2014, p. 11). Já para o Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*, a captação de evento em 2013 foi de 29 eventos, entre o mesmo ano de captação e outros até o ano de 2017. Segundo o atual presidente do Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*, “o elevado índice de captação, consequentemente, aumenta o índice de ocupação em meios de hospedagem e gera maior movimentação em toda a cadeia, resultando em ganho para a economia da cidade” (REVISTA TRADETUR, 2014).

Conforme apresentando, o Turismo de Negócios e Eventos em Santa Catarina vem adquirindo formas cada vez maiores, tanto como recurso contra a sazonalidade do Estado, como geração de emprego, aumento da receita gerada pelo turista, tudo isso proveniente do aumento do número de eventos que ocorreram no Estado.

4 TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS EM FLORIANÓPOLIS: PERFIL, EVOLUÇÃO, IMPORTÂNCIA E PROBLEMAS

Florianópolis, a capital do Estado de Santa Catarina, é uma cidade bem dotada de condições quando se trata de turismo. Possui mais de 100 praias, natureza exuberante, facilidades das grandes cidades, baixo nível de violência comparando-se com outras capitais brasileiras, boas universidades, mas ficou dependente, durante anos, do turismo de verão, sofrendo o impacto da sazonalidade.

4.1 NOTA SOBRE A TRAJETÓRIA TURÍSTICA DE FLORIANÓPOLIS, COM DESTAQUE PARA O TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Segundo Santos e Pereira (2005, p. 9), as primeiras manifestações de turismo em Florianópolis foram através do banho de mar, primeiramente como atividade desportiva e posteriormente com as segundas residências, localizadas nas áreas balneárias da ilha. Assim surgiram as primeiras infraestruturas turísticas, dando início ao processo de urbanização, que foram utilizadas, primeiramente, pelas elites locais e depois passaram a ser exploradas pelo turismo de massa.

O crescimento populacional da cidade de Florianópolis favoreceu a expansão dos fluxos turísticos, originando uma ampliação da oferta turística, tais como: meios de hospedagem, alimentação, agências de viagens, transportes turísticos, locação de veículos, entretenimento, comércio turístico e prestadores de serviços de toda a cadeia produtiva do turismo.

A década de 1980 é caracterizada pela expansão do turismo sobretudo na Ilha de Santa Catarina, a porção insular de Florianópolis, devido a vinda de turistas da Argentina, Paraguai e Uruguai, motivados pela facilidade de acesso e pelas vantagens monetárias da política cambial. Essa é uma época em que a atividade turística fez parte do planejamento urbano e econômico de Florianópolis, período em que foi organizado o “Plano Diretor das Áreas Central e Continental do Município de Florianópolis”, sendo o primeiro sobre a ocupação e o uso das áreas da cidade para fins turísticos. Esse plano surge

em decorrência da expansão urbana ocorrida em Florianópolis, durante a década de setenta e início dos anos oitenta, quando os empreendedores da construção civil vislumbravam, nas praias da Ilha, uma excelente fonte de rendas e lucros. (CAMPOS, 2004, p. 181)

A evolução do turismo em Florianópolis reflete a busca pelo turismo através da natureza, com as lagoas e praias, sendo que a demanda turística impulsionou o crescimento da infraestrutura que modularam o turismo local como reflexo dessa evolução. Segundo Lins (2000, p. 58), esses atores são:

- Empresas que representam os meios de hospedagem, alimentação, entretenimento, agências de viagens, aluguel de veículos;
- Instituições públicas que trabalham na gestão e planejamento do turismo como a Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis, a Secretaria Estadual de Turismo e a SANTUR (Santa Catarina Turismo);
- Instituições privadas de apoio e de promoção do Turismo, como o Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*;
- Associações que representam os interesses do empresariado turístico, como o de Hotéis (ABIH), Restaurantes, Bares e Similares (ABRASEL), Empresas de Eventos (ABEOC).

Em decorrência dessa evolução do setor turístico, o planejamento passou a ser visto como necessário e obrigatório. Na década de 1990, instituições públicas e privadas realizaram o I Fórum Internacional de Planejamento Turístico de Florianópolis, que objetivava desenvolver esse processo de planejamento com a participação de todos os atores, através da criação o Fórum Permanente de Planejamento Turístico de Florianópolis.

Já em 1995 foi realizado o II Fórum Internacional de Planejamento Turístico de Florianópolis, com a preparação do Plano Estratégico de Planejamento Turístico para Florianópolis – PLANET 2000 que tratava de assuntos como: recursos humanos, infraestrutura, equipamentos urbanos e turísticos, meio ambiente, cultura, serviços, organização institucional e imagem da cidade. O mesmo contou com uma revisão em 1998 com a inserção da categoria “eventos”, como estratégia de qualificar a cidade como destino de eventos e sendo uma possível solução para o problema da sazonalidade (LINS, 2007, p. 113 e 114).

Apesar da tentativa do empresariado em se organizar junto ao setor público para planejar o rumo do turismo em Florianópolis, um dos principais gargalos que a cidade possui é referente aos dados estatísticos. Um exemplo é a Pesquisa de Demanda Turística da SANTUR (Santa Catarina Turismo), órgão oficial de divulgação de Santa Catarina, que somente realizou em alguns anos a mencionada pesquisa sobre os impactos do turismo na cidade de Florianópolis, isso apenas nos meses de janeiro a março, inviabilizando a análise do

impacto econômico do Turismo de Negócios e Eventos, sendo este idealizado para a cidade parar de sofrer com a sazonalidade.

Algumas informações, como o número de turistas anuais e seu gasto médio ainda são encontrados em entrevistas ou notícias da própria entidade, mas uma pesquisa completa disponível e recente, somente foi realizada em 2009. O próprio Conselho Mundial de Viagem e Turismo (WTTC), em reunião realizada no mesmo ano em Florianópolis, afirmou sobre a importância e o impacto do setor turístico na economia catarinense, alertando muito sobre as estatísticas utilizadas, pois os dados oficiais são incompletos ou conflitantes.

Conforme informado pelo presidente da Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina (ABIH-SC) em entrevista à Organização sem Fins Lucrativos Floripamanhã (2011) “os investimentos em infraestrutura, novos negócios e na promoção do Estado se apoiam muito mais na experiência dos veteranos deste negócio ou mesmo no improviso”.

Apesar dessas dificuldades, conseguiu-se reunir dados sobre a chegada dos turistas, nacionais e estrangeiros, entre 1999 e 2009. A Tabela 16 apresenta essas informações.

Tabela 16 - Chegada de turistas em Florianópolis de janeiro a março, entre 1999 e 2009

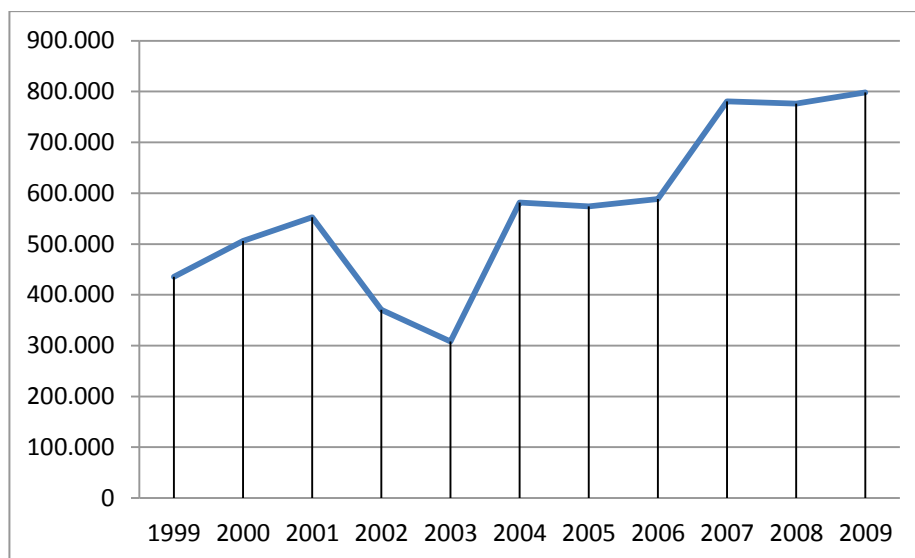
ANO	NÚMERO DE TURISTAS	ANO BASE 1999 = 100
1999	435.490	100
2000	506.241	116,24
2001	552.888	126,95
2002	370.627	85,10
2003	308.194	70,76
2004	581.442	133,51
2005	574.098	131,82
2006	588.759	135,19
2007	780.583	179,24
2008	776.374	178,24
2009	798.000	183,24

Fonte: SANTUR

Pode-se observar na tabela acima, que em 2002 e 2003 a chegada de turistas em Florianópolis, entre os meses de janeiro a março, apresentou uma queda, conforme também ocorreu com o Estado de Santa Catarina. A recuperação veio logo em 2004 em decorrência do

aumento da demanda doméstica. De 2005 em diante, a chegada de turistas em Florianópolis se manteve numa constante positiva, conforme Figura 11.

Figura 11 - Chegada de turistas em Florianópolis de janeiro a março, entre 1999 a 2009



Fonte: SANTUR

Já conforme os dados apresentados na Tabela 17 sobre a receita gerada pelos turistas em Florianópolis, observa-se a mesma queda em 2003. Enquanto em 2001 a receita gerada foi de R\$ 163 milhões, caiu para R\$ 56 milhões em 2003, recuperando um pouco em 2004, com R\$ 113 milhões. A partir de 2005 foi recuperado praticamente a receita de 2001, mantendo a arrecadação a partir de então.

Conforme ocorrido com o turismo em Santa Catarina, a queda nos anos de 2002 e 2003 no turismo de Florianópolis foi devido a uma queda de 80% de turistas estrangeiros para a cidade.

Tabela 17 - Receita gerada e gasto médio em dólar dos turistas em Florianópolis de janeiro a março, entre 1999 e 2009

ANO	RECEITA (US\$)	ANO BASE 1999 = 100	GASTO MÉDIO DIÁRIO POR PESSOA (US\$)
1999	129.520.526,02	100	28,02
2001	163.149.590,98	125,96	28,85
2003	56.000.054,43	43,23	16,70
2004	113.323.983,55	87,49	21,86
2005	169.090.856,43	130,55	26,14
2006	167.860.967,32	129,60	26,76

2007	298.177.493,65	230,21	35,20
2008	330.149.308,79	254,90	42,48
2009	383.000.000,00	295,70	38,03

Fonte: SANTUR

Em 2003, apesar das temporadas fracas, o saldo econômico do ano foi positivo devido aos inúmeros eventos realizados, mostrando a importância do Turismo de Negócios e Eventos para o fim da sazonalidade em Florianópolis.

Já em 2006, a Presidente do Florianópolis *Convention & Visitors Bureau*, informou que o número de eventos foi de um total 102 eventos realizados no ano, nos principais centros de convenções da cidade (Centrosul, Costão do Santinho, UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina) e demais hotéis), contra 97 eventos realizados em 2005.

Florianópolis possui 44 locais que comportam eventos de pequeno e médio porte, totalizando quase 50 mil assentos, conforme informado pelo Fórum Brasileiro dos *Convention & Visitors Bureau*, publicado na Revista dos Eventos (2013).

Conforme dados do Sebrae SC na Coletânea de informações socioeconômicas (p. 123,2014), a cidade empregou 70.948 pessoas em 2012. O turismo tem um papel transformador na região, pois tem um ‘efeito multiplicador’ no entorno.

Os negócios do setor vêm obtendo um crescimento de 20% a 25%, resultado propiciado principalmente pelo crescimento do Turismo de Negócios e Eventos, como o Iron Man, que deixou um impacto financeiro na cidade de Florianópolis, em 2014, de R\$ 17,5 milhões, com a participação de 2.000 atletas, uma média de 04 acompanhantes por atleta, ficando 05 dias na cidade e com um gasto médio de R\$ 350,00, segundo o Diretor da Latin Sports que organiza o evento, em palestra realizada na Capital na COCAL 2015 – XXXII Congresso da Federação de Entidades Organizadoras de Congressos e Afins da América Latina, no Costão do Santinho Resort & Spa, entre os dias 05 a 07 de março. Em 2013 os gastos turísticos do evento na cidade teve um aumento de 40% de um ano para outro.

Florianópolis assumiu a quarta posição no ranking das cidades brasileiras que mais realizam eventos internacionais em 2013, caindo para a oitava posição em 2014, de acordo com a *International Congress & Conference Association* (ICCA, 2014), conforme Tabela 18.

Foram 14 eventos internacionais realizados em 2013, com 126 mil turistas estrangeiros, que permaneceram em média 3,8 dias, gerando US\$ 137 milhões. Florianópolis ficou atrás do Rio de Janeiro, em primeiro lugar com 79 eventos, São Paulo, com 70, e Foz do

Iguaçu, com 15 eventos, mas ficando à frente de Fortaleza, Recife e Salvador, grandes destinos de turistas, tanto de lazer como de eventos.

Tabela 18 - Ranking ICCA das cidades brasileiras que mais realizaram eventos internacionais entre 2004 e 2014

CIDADES	EVENTOS INTERNACIONAIS										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
BRASIL	114	145	207	209	254	293	276	309	368	317	291
São Paulo	21	29	54	61	75	79	75	60	76	70	66

(continua)

(conclusão)

CIDADES	EVENTOS INTERNACIONAIS										
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Rio de Janeiro	36	39	48	37	41	62	62	69	83	79	64
Foz do Iguaçu	6	8	4	6	13	10	10	8	16	15	16
Florianópolis	6	3	8	9	7	13	12	13	12	14	9
Porto Alegre	7	4	4	10	13	5	11	12	12	14	9
Belo Horizonte	2	2	2	2	10	6	9	6	13	11	3
Brasília	4	6	11	1	11	8	12	13	22	9	16
Fortaleza	4	-	11	1	5	6	4	5	8	8	11
Salvador	9	18	17	27	13	15	9	17	16	7	14
Natal	2	-	2	2	1	3	4	6	4	7	11

Fonte: ICCA 2014

Florianópolis caiu para a nona posição no ranking das cidades brasileiras que mais realizam eventos internacionais em 2014, de acordo com a *International Congress & Conference Association* (ICCA, 2014), com 09 eventos internacionais realizados, isso se deve ao fato da ausência de incentivos governamentais, os quais a cidade de Foz do Iguaçu possui da Itaipu. Já no cenário nacional, a capital catarinense desponta em sexto lugar entre as cidades que mais receberam eventos no Brasil. Segundo pesquisa realizada pelo Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*, o turista de eventos gasta diariamente, em média, R\$ 249,78, incluindo as despesas com hospedagem, alimentação, compras em geral, tendo uma média de pernoites na cidade de 4 dias.

Segundo o presidente atual do Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau* (Revista Tradetour, p. 16, 2014): “estarmos entre as dez cidades no ranking ICCA é uma

conquista de todo o trade, da SOL (Secretaria de Estado de Turismo, Cultura e Esporte) e da SETUR (Secretaria Municipal de Turismo), pois todos trabalham para divulgar e promover a cidade de Florianópolis”.

4.2 DA DEFICIÊNCIA ESTRUTURAL EM TERMOS DE INFORMAÇÕES INSTITUCIONAIS ÀS TENTATIVAS DE ORGANIZAR O SEGMENTO DE TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Apenas pode-se contar com fonte de dados internacionais no que se refere aos dados estatísticos voltados à mensuração do Turismo de Negócios e Eventos. Há uma precariedade de dados, não há registros confiáveis, pois quando são realizadas, a metodologia aplicada é alterada ano a ano.

É de fundamental importância o envolvimento da comunidade para o sucesso dos *Conventions Bureaus* como organização e força de um destino. Com mais participação da sociedade e um maior envolvimento, o *Convention Bureau* irá captar mais eventos e consequentemente fortalecer a imagem do destino, sendo os *Conventions Bureaus* catalisadores de bem-estar social e desenvolvimento econômico para a região.

A política de promoção de eventos realizada pelos atores envolvidos no Turismo da cidade de Florianópolis tomou novo rumo com a criação do FORTUR – Fórum de Turismo de Florianópolis que consta com vinte entidades do *trade* turístico da cidade, tendo como principal intuito criar sinergia entre as entidades, o poder público e a sociedade em geral, para projetar estratégias de curto, médio e longo prazo para o turismo de Florianópolis.

Entre os objetivos gerais do FORTUR – Fórum de Turismo de Florianópolis para enfrentar e planejar as ações, interesses e políticos necessários para o desenvolvimento do turismo na cidade, estão:

- Ser um Fórum permanente de discussão sobre o desenvolvimento do turismo na cidade de Florianópolis, de forma sustentável e de qualidade;
- Pensar e propor uma cidade como destino turístico bom para morar e receber turistas;
- Discutir o planejamento turístico da cidade em conjunto com o poder público;
- Propor e acompanhar a implementação de políticas públicas ligadas ao turismo.

Entre as entidades que fazem parte deste grupo, estão: ABAV-SC (Associação Brasileira de Agentes de Viagens de Santa Catarina), ABEOC Brasil-SC (Associação Brasileira das Empresas de Eventos de Santa Catarina), ABIH-SC (Associação Brasileira da Indústria de Hotéis de Santa Catarina), ABRACCEF/SC – Associação Brasileira de Centros

de Convenções e Feiras, ABRASEL (Associação Brasileira de Bares e Restaurantes de Santa Catarina), ACATMAR (Associação Náutica Catarinense para o Brasil), ACIF (Associação Comercial e Industrial de Florianópolis), AETTUSC – Associação das Empresas de Transporte Turístico e de Fretamento de Santa Catarina, AGTURB/SC – Associação de Guias de Turismo do Brasil, Associação Floripamanhã, ATHISC – Associação de Turismo Hidrotermal de Santa Catarina, CDL Florianópolis - Câmara de Dirigentes Lojistas de Florianópolis, Entretenimento SC, FHOESC – Federação dos Hotéis, Bares, Restaurantes e Similares de Santa Catarina, Florianópolis e Região Convention & Visitors Bureau, POUSAR – Associação das Pousadas de Florianópolis, Resorts Brasil – Associação Brasileira de Resorts e SHRBS (Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares). Pode-se dizer que estas empresas formam um *cluster* turístico, como explicado por LINS (2007, p. 109):

A percepção, inspirada em termos gerais do debate em questão, é que um *cluster* desse gênero corresponde a uma constelação de empresas atuando em hospedagem, alimentação, lazer e organização de viagens, entremeados com instituições públicas e privadas e com diversas atividades subsidiárias, tudo em situação de proximidade e ostentando as respectivas atuações “cimentadas” pela existência localizada de atrativo(s) turístico(s) capaz(es) de magnetizar fluxos de visitantes.

O FORTUR – Fórum de Turismo de Florianópolis possui quatro ações iniciais para o ano de 2015. São formados grupos de trabalho entre as entidades participantes e sem a participação do poder público, sendo as principais ações:

- 1) Aeroporto Internacional de Florianópolis: reuniões com a Infraero no que tange a privatização e o prazo de término da obra;
- 2) Observatório do Turismo, que consolide dados e pesquisa sobre o setor, como movimentação de visitantes em hotéis, aeroportos, restaurantes; que reúna pesquisas científicas, como TCC's, dissertações e teses com o objetivo de estudar o turismo em Santa Catarina. A importância da implantação de um observatório na cidade é devido a grande problemática de dados e divergência dos mesmos;
- 3) Criação de um Conselho para acompanhar a finalização das obras do Centro de Convenções de Canasvieiras com objetivo de buscar que o mesmo atenda as necessidades do setor do turismo e que seja um diferencial para a cidade, com planejamento estratégico e eficaz;
- 4) Gestão náutica da cidade de Florianópolis, com o desenvolvimento da orla, construção de um píer, marina e balizamento.

O reflexo qualitativo para desenvolver este estudo relativo ao Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis sempre envolveu uma grande participação do empresário local, de

toda a cadeia produtiva envolvida no turismo, de entidades do *trade* turístico, não tendo um acompanhamento do poder público, pois a cada novo governo, tanto estadual como municipal, os interesses mudam, apesar da importância econômica do turismo para a economia. As políticas públicas para o desenvolvimento do setor, desde a infraestrutura até a promoção da cidade, acabam ficando em segundo plano.

Outro ponto observado foi a ausência de registros referente à dados sobre o turismo na cidade. O número de turistas que visitam a cidade somente é pesquisado, quando é, nos meses de janeiro a março, impossibilitando observar o impacto econômico do Turismo de Negócios e Eventos, bem como seus gastos médios. Não há dados referentes ao turismo na cidade de Florianópolis nos anos de 2009, 2010, 2013 e 2014.

Já no que se refere ao número de eventos realizados na cidade, apenas tem-se dados reais informados pela ICCA (*International Congress and Convention Association*), no que concerne ao número de eventos nacionais na cidade e ao número total de eventos, não há informação, ou seja, nenhum dos atores envolvidos no Turismo de Negócios e Eventos, tais como: o *Convention Bureau*, a Secretaria Municipal de Turismo e a SANTUR (Santa Catarina Turismo), possui este tipo de dado.

4.3 UM ESTUDO DE CASO: TURISMO DE NEGÓCIOS E EVENTOS ENVOLVENDO O COSTÃO DO SANTINHO (FLORIANÓPOLIS)

Em decorrência da ausência de dados para analisar e ajudar a promover o Turismo de Negócios e Eventos será feito o estudo de caso do empreendimento Costão do Santinho Resort, Golf & Spa, nos anos de 2009 a 2014.

O Costão do Santinho deu seus primeiros passos no início dos anos 1980, quando se iniciaram as compras dos terrenos no costão sul da Praia do Santinho. Em meados daquela década, já havia sido contratado o escritório de arquitetura Desenho Alternativo para avaliar a viabilidade econômica, incorporando a preocupação ecológica e cultural, com resgate da história do povoamento de Santa Catarina (MATTOS, 2007). O projeto final ficou estruturado na forma de 14 vilas e mais um hotel.

O empreendimento foi idealizado após uma viagem do empreendedor a Marbella, na Espanha, local que passava por uma expansão turística mundial. Lá os resorts eram construídos com os apartamentos aglutinados, que eles chamavam de *pueblos*, ou seja, um resort de 100 apartamentos estaria distribuído em 5 blocos de 20 apartamentos cada, com a

preocupação de esconder onde começa e termina cada apartamento, para não parecer uma vila habitacional. Outra preocupação do empreendedor foi reunir no mesmo espaço todas as áreas sociais e de lazer, pensando no bem estar dos hóspedes.

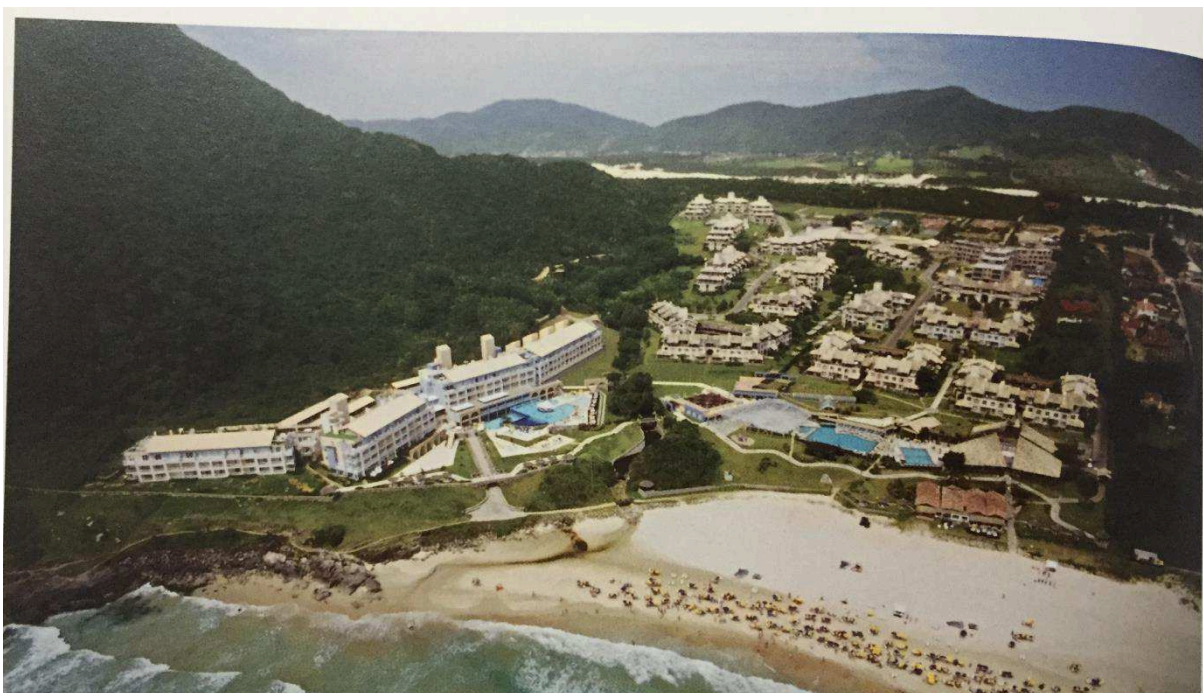
Ao idealizar o projeto Costão do Santinho, um aspecto que preocupou o empreendedor foi preservar o habitat e o modo de vida dos pescadores, conforme sugerido nas figuras 12 e 13.

Figura 12 - Canto sul da praia do Santinho na década de 80.



Fonte: MATTOS (p. 190, 2007).

Figura 13 - Canto sul da praia do Santinho com o resort concluído, em 2004



Fonte: MATTOS (p. 190, 2007).

A construção das duas primeiras vilas iniciou-se em janeiro de 1990, um péssimo momento, pois, após dois meses do início da construção, o então Presidente da República editou 20 medidas provisórias e 3 decretos, bloqueando contas bancárias e poupanças dos brasileiros. Isso prejudicou a venda dos apartamentos e fez necessário a obtenção de empréstimos para finalizar o empreendimento. A data da entrega dessas duas primeiras vilas foi 13 de dezembro de 1991.

Apesar da distância entre o centro de Florianópolis e o Norte da Ilha, onde se localiza o empreendimento, com o sistema de transporte, que naquele momento ainda era muito precário, o empreendedor percebeu o crescimento da área. Na base da percepção estava, principalmente, o crescimento do número de turistas argentinos, que permitia observar que o turismo de lazer buscava sua identificação com aspectos culturais locais.

Por este modo, as edificações foram inspiradas na arquitetura portuguesa e açoriana, como os arcos presentes nas fortificações bélicas da Ilha, do século XVIII, os tijolos à vista, a utilização das pedras locais, as cores das janelas. Outro indicativo da preocupação com a cultura nativa é a presença de inscrições rupestres deixadas pelos índios, e que simbolizam o empreendimento. De fato, pode-se dizer que a Ilha de Santa Catarina é “considerada” um patrimônio arqueológico e paisagístico, contendo 167 gravações rupestres.

O Centro Internacional de Eventos foi inaugurado no dia 9 de abril de 1999, inicialmente composto por um salão para 1.000 pessoas, 14 salas de apoio, o Pavilhão Cascaes para 1.500 pessoas. Hoje está constituído da seguinte forma:

- Espaço Tuguá, com 1.800 m² e capacidade para 3.000 pessoas;
- Salão Cascaes, com 1.039 m² e capacidade para 1.480 pessoas;
- Salão Açores, com 672 m² e capacidade para 1.000 pessoas;
- 11 salas de apoio;
- Núcleo Cruzeiro do Sul, com 4 salas de 61 m² e capacidade para 70 pessoas em cada sala;
- Áreas de Exposição, com 965 m²;
- Áreas para Refeições Privativas, sendo 3 espaços de 415 m² e capacidade para 800 pessoas.

O Costão do Santinho possui 712 funcionários registrados na baixa temporada (que compreende os meses de maio a agosto), 763 na média temporada (que compreende os meses de setembro a novembro) e 881 na alta temporada (que compreende os meses de dezembro a abril).

Um dos diferenciais que faz com que o empreendimento tenha funcionários na baixa temporada, além das férias de verão, é a capacidade de receber simultaneamente eventos para até 5.875 pessoas, que nos últimos anos vem aumentando sua importância para o faturamento do empreendimento, conforme a Tabela 19.

Tabela 19 - Receita de Lazer e Eventos no Costão do Santinho Resort, Golf & Spa entre 2010 e 2014

Ano	Lazer (R\$)	%	Eventos (R\$)	%	Total (R\$)	%
2010	38.927.016	48,36	41.550.882	51,63	80.477.899	100
2011	45.354.699	50,41	44.602.461	49,58	89.957.160	100
2012	50.065.617	53,60	43.337.067	46,39	93.405.684	100
2013	47.716.835	44,90	58.556.549	55,09	106.273.384	100
2014	51.718.759	44,02	65.748.082	55,97	117.466.842	100

Fonte: Dados cedidos pelo Costão do Santinho (2015)

Pode-se observar que a receita de eventos era 51,63% da receita total em 2010, 49,58% da receita total em 2011, 46,39% da receita total em 2012, pulando para 55,09% da receita total em 2013 e 55,97% em 2014.

Já o número de pessoas que visitaram o empreendimento por lazer e por eventos tem grande diferença, conforme apresentado na Tabela 20.

Tabela 20 - Número de pessoas que se hospedaram no Costão do Santinho por lazer e por eventos entre 2010 e 2014

Ano	Lazer	%	Eventos	%	Total	%
2010	140.213	58,35	100.046	41,64	240.259	100
2011	167.524	64,56	91.931	35,43	259.455	100
2012	173.200	67,53	83.172	32,46	256.471	100
2013	155.005	58,40	110.398	41,59	265.403	100
2014	161.921	57,99	117.396	42,00	279.217	100

Fonte: Dados cedidos pelo Costão do Santinho (2015)

O número de pessoas que visitaram o empreendimento por motivo de lazer sempre foi superior ao número de pessoas que visitaram o empreendimento por motivo de eventos. Como a receita de eventos foi, por diversas vezes superior à receita de eventos, pode-se deduzir que o gasto médio do turista de eventos é maior que o gasto médio do turista de lazer, conforme apresentado na Tabela 21.

Tabela 21 - Gasto diário médio do turista de lazer e eventos no Costão do Santinho entre 2010 e 2014 (R\$)

Ano	Lazer	Eventos	Total
2010	277,62	415,30	334,96
2011	270,73	485,17	346,71
2012	288,91	521,05	364,19
2013	307,84	530,41	400,42
2014	319,40	560,05	420,55

Fonte: Dados cedidos pelo Costão do Santinho (2015)

Isto se deve aos gastos extras que são necessários no Turismo de Negócios e Eventos, tais como: locação de sala, contratação de alimentação e bebida extra para os participantes dos eventos, confraternizações, entre outros; itens que aumentam significativamente o gasto

médio por turista devido ao custo total do evento. Os gastos dos turistas de negócios e eventos apresentam o efeito na cadeia produtiva do turismo.

Devido a esta significativa diferença entre o gasto médio do turista de lazer e de eventos, o empreendimento estudado vêm investindo anualmente no aumento do número de eventos, conforme apresentando na Tabela 22.

Tabela 22 - Número de eventos realizados no Costão do Santinho entre 2010 e 2014

Ano	Quantidade de Eventos	Receita por Evento (R\$)	Receita por Eventos (US\$)	Ano Base 2010 = 100
2010	155	268.070,20	153.182,97	100
2011	160	278.765,38	167.930,95	109,62
2012	157	276.032,27	130.820,98	85,40
2013	162	361.460,17	168.121,00	109,75
2014	178	369.371,24	157.850,95	103,04

Fonte: Dados cedidos pelo Costão do Santinho (2015)

A Tabela apresentada anteriormente mostra a quantidade de eventos realizados por ano no Costão do Santinho Resort, Golf & Spa, bem como a receita média gerada por cada eventos. Utilizou-se a média da cotação do Real perante o dólar de cada ano para uma comparação do comportamento da receita do período em questão.

Pode-se observar um bom crescimento da receita em 2011 em virtude da média da cotação do Real perante ao dólar estar em R\$ 1,66 e em 2013, apesar da média da cotação do Real perante ao dólar estar em R\$ 2,15.

Até obter esse avanço nos resultados obtidos pelo Turismo de Negócios e Eventos, o Costão do Santinho Resort, Golf & Spa passou por uma reestruturação interna, com a introdução de um departamento de Captação Nacional de Congressos. Este departamento tem todo um processo até chegar de fato na realização do evento, além de toda a cadeia produtiva envolvida, tais como: pesquisa de sociedade médicas, associações, federações, conselhos, e seus possíveis eventos, perfil dos participantes, histórico do eventos anteriores, análise do estatuto para participar da captação do evento, preparo do dossiê da cidade e do empreendimento para apresentação da cidade.

O dossiê do Florianópolis *Convention & Visitors Bureau* para captação de eventos para a cidade possui as seguintes informações: dados gerais sobre o Estado de Santa Catarina, a diversidade cultural do Estado, dados gerais sobre a cidade de Florianópolis, a qualidade do destino, o meio ambiente, a gastronomia (item de grande importância pois a cidade se tornou

Cidade Unesco da Gastronomia, a única no Brasil nesta categoria), o patrimônio histórico, informações sobre o acesso rodoviário, aéreo, malha aérea e a logística para transporte dos participantes dos eventos, infraestrutura hoteleira, infraestrutura de eventos, serviços, informações sobre cultura e lazer da cidade e a importância dos *Conventions Bureaus* para a promoção dos destinos.

No que se refere à infraestrutura hoteleira, Florianópolis reúne um dos maiores parques hoteleiros do Brasil (IBGE, 2014), é a sexta capital brasileira com maior número de leitos. Possui cerca de 254 meios de hospedagem, com 10.098 unidades habitacionais e 20.060 leitos (Florianópolis e Região *Convention & Visitors Bureau*, 2014). Destes 20.060 leitos, 8.024 estão categorizados como padrão superior, 13.039 estão nas regiões de praia e 7.021 no centro da cidade. Este parque hoteleiro oferece todos os padrões de hospedagem, abrangendo desde pousadas a hotéis 5 estrelas.

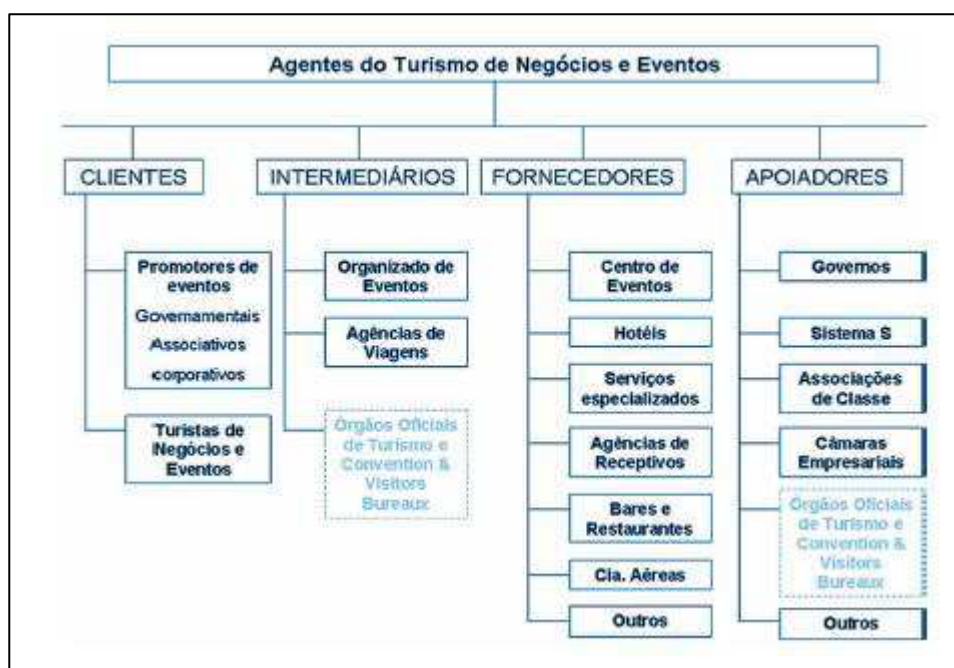
Além da indústria hoteleira, o Turismo de Negócios e Eventos envolve toda uma cadeia produtiva do Turismo, que contempla os seguintes segmentos:

- a) Promotores de eventos: são os clientes, os proprietários dos eventos. São os principais agentes que estimulam as parcerias para concretização do evento. Em muitos casos não estão relacionados diretamente com a atividade turística. São classificados em: governamentais, não-governamentais ou associativos e corporativos.
- b) Governo: as diferentes esferas governamentais podem contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos visando à geração de benefícios para os destinos e a sociedade em geral. Entre as possíveis formas de participação, tem-se: criação de políticas específicas para o desenvolvimento e estruturação do setor turístico; desenvolvimento e manutenção de infraestrutura de apoio ao turismo (transporte público de qualidade, segurança, qualidade das estradas e aeroportos, sinalização); investimento na promoção e comercialização do destino, investimento em pesquisas de mercado e planos de marketing dos destinos; promoção, apoio e incentivo a ações de capacitação dos profissionais do setor; integração público-privado das entidades representativas do setor.
- c) Setor privado: a organização e operacionalização deste mercado são realizadas pelos agentes que o integram, tais como: *Convention & Visitors Bureaus*, empresas organizadoras de eventos, empresas de serviços especializados, centros de eventos, agências de turismo, além de bandas de músicas, serviços de esporte, apresentações

culturais, assistência médica, bombeiros, prestadores de serviços para stands (máquinas de café, água, alimentos e bebidas, mobiliário), cenografia, comunicação visual, decoração, sonorização, equipamentos audiovisuais, fotografia, geradores de energia, prestação de serviço de limpeza, montadoras de stands, produção de vídeo e transmissão simultânea, recepcionistas, seguranças, traslados e passeios.

Estes agentes participantes do Turismo de Negócios e Eventos podem ser visualizados na Figura 14, divulgada pelo Ministério do Turismo (p. 46, 2009).

Figura 14 - Agentes do Turismo de Negócios e Eventos



Fonte: Ministério do Turismo (2009)

Entre esses agentes participantes do Turismo de Negócios e Eventos, o Costão do Santinho possui uma lista de empresas que interagem com o empreendimento para a realização dos eventos, conforme apresentado na Tabela 23.

Tabela 23 - Fornecedores Cadastrados no Costão do Santinho Resort, Golf & Spa

EMPRESA	SERVIÇOS
BMR – Promoção de Eventos Musicais	Agenciamento de bandas de todos os estilos, acústicos e DJs.
A Favor do Esporte	TEAL – Treinamento experiencial ao ar livre; atividades esportivas e eventos esportivos em geral; ensino e aplicação do esporte (Assessoria esportiva). Lei de incentivo ao esporte.

Tempo Criativo Eventos	Organização de eventos esportivos, culturais e recreativos. Mão de obra especializada, produção de shows e espetáculos. Treinamento empresarial e ações de relacionamento
Floripa Show	Mestre sala, porta bandeira, mulatas, passistas, bateria show, banda de pagode.
Unimed	Assistência média 24 horas com ambulância semi UTI
Fonte Sonora Acústico	Música ambiente: 3 músicos (violão, percussão e cantora).

(continua)

(continuação)

EMPRESA	SERVIÇOS
Banda Açú	Música variada: 04 integrantes (1 cantor e 3 músicos)
AMP – Ambiente Musical Propício	DJ, guitarrista e 1 cantora.
Banda S/A	Banda de baile composta por 06 músicos e DJ.
Banda Conexão	O repertório é composto por clássicos do pop e rock nacional e internacional, Samba, Samba Rock, MPB e Bossa Nova.
Fabio Schlosser Instrumental	É um show onde tem o saxofone como protagonista principal.
Os Chefes	Rock in roll clássico
Teco Padaratz Band	Quarteto. Música Variada
Acqua Resgate	Bombeiro civil e guarda vidas
Bomboniere e Cafeteria Planalto	Venda de cápsulas Nespresso e Degustação de chocolates caseiros de Gramado
Ballad	Palco, fundo de palco, carpete, grade
Tensarte	Cenografia em malhas tensionadas e tecidos para todo tipo de eventos e espaços
RDO Comunicação Visual	Totens de sinalização, impressão digital, banners, placas e faixas, luminosos e serigrafia
Studio Digital	Totens, adesivos, impressão digital, recorte de vinil, banners, faixas, letra caixa, adesivação de stand
ZAF Produções	Decoração de festas temáticas
FS Live DJs	DJs. Música ambiente, dançante e lual
Infoview	Projeção, Iluminação, praticáveis, tradução simultânea, sonorização e informática para eventos
Latin America Led	Locação de painéis de LED
Fotomundo Fotografias	Fotógrafo
Hermes Bezerra	Fotógrafo e brindes com fotos
Marcos Quint	Fotógrafo

Ricardo Pereira	Fotógrafo
Wega Geradores	Geradores
Brooks Ambiental	Remoção e descarte correto de lixo cenográfico
Big Marketing Eventos	Serviços de conservação e limpeza

(continua)

(conclusão)

EMPRESA	SERVIÇOS
Serviços & Soluções	Carregador e limpeza
Up Clean	Carregador e limpeza
Folha Stands	Montadora de Stand
Inovart Stands	Montadora de Stand
By Alex	Transmissão, filmagem e edição – Transmissão via internet e vídeo jornalismo
Be Model Brazil	Recepcionistas bilíngues, modelos e supervisores
Modelo Eventos	Recepcionistas, supervisores e produtores
Zanella Promoções e Eventos	Recepcionistas bilíngues, modelos e coordenadores
ABC Eventos	Seguranças e carregadores
Cotempo	Sonorização para shows e eventos
Biosfera	Fornece sorvetes da Diletto, Melonae sucos com pedaços de frutas
Fontanella Turismo	Traslados, aluguel de carros, fretamento de vans, micro-onibus e ônibus
Din Rosa	Palestra motivacional

Fonte: Dados cedidos pelo Costão do Santinho (2015)

Com isso, o Turismo de Negócios e Eventos tem sido apontado como uma alternativa para o desenvolvimento local, regional e nacional, pois possui grandes perspectivas de geração de emprego, renda e inclusão social, sendo assim um elemento indutor para gerar uma integração entre as mais diversas atividades que compõem este setor, conforme apresentando no parágrafo anterior. O desenvolvimento da infraestrutura local e regional promove um aumento no fluxo de informação, produção e consumo, que quando gerido adequadamente e sustentavelmente, fazem com que o Turismo de Negócios e Eventos atue como vetor da economia.

A seguir será apresentado a análise *SWOT* – *Strenght, Weakness, Opportunities, Threats* a partir de observações captadas com o presente trabalho:

Tabela 24 - Análise “SWOT” do turismo na cidade de Florianópolis

Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - demanda turística do Mercosul; - boa renda da população; - bom índice de desenvolvimento, econômico, social e educacional; - crescimento do Turismo de Negócios e Eventos; - maior gasto médio do turista de Negócios e Eventos; - crescimento no número de centros de eventos; - crescimento no número de unidades habitacionais. 	Ameaças: <ul style="list-style-type: none"> - falta de continuidade de políticas públicas devido a mudanças de governos; - leis e regras incoerentes com a realidade do setor turístico; - lentidão nas decisões e concordância entre os vários órgãos; - falta de acompanhamento do impacto econômico do setor; - falta de visão do poder público da importância econômica do setor; - impostos altos.
Pontos fortes: <ul style="list-style-type: none"> - imagem positiva da cidade como melhor destino para se viajar no Brasil; - integração turística das regiões, onde o turista possui várias regiões diferentes, com geografias e culturas diferentes para experimentar; - patrimônio cultural e natural; - cidade Unesco da gastronomia. 	Pontos fracos: <ul style="list-style-type: none"> - falta de implantação de um planejamento estratégico do turismo; - ausência de valorização do turismo como indústria econômica; - baixo profissionalismo no setor e nos órgãos públicos; - ausência de pesquisas eficazes e eficientes do setor.

Fonte: De Masi (2007)

Entre as principais oportunidades apontadas por De Mais (2007) estão o favorecendo da região pela demanda turística do Mercosul, a boa renda da população e o bom índice de desenvolvimento econômico, social e educacional. Já entre as ameaças, a falta de continuidade das políticas públicas e as leis e regras incoerentes com a realidade do setor são os principais problemas apontados.

Florianópolis tem sido sede dos mais diversos tipos de eventos dentro de variadas áreas e o Costão do Santinho, neste caso, foi caracterizado como o local para a comprovação desta vocação da cidade. Os dados levantados neste trabalho tentam revelar que a atividade turística alcançou resultados extraordinários. Houve um esforço do Costão do Santinho em estruturar-se com equipamentos específicos para a realização de eventos e instalações adequadas. Além disso, os eventos proporcionaram um aumento da oferta de emprego na cidade e a população local aos poucos vêm se conscientizando da importância do turismo para o desenvolvimento da cidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com relação aos estudos de turismo, é importante ter consciência de que as pesquisas são formadoras de opinião e necessárias para o desenvolvimento sustentável da indústria turística, de modo geral, com isso, auxiliam na construção de políticas públicas eficazes e o equilíbrio entre as ações do setor público e privado.

De modo geral, mas principalmente na cidade de Florianópolis, a carência e a precariedade das pesquisas e dados da indústria turística são um dos motivos para explicar o desequilíbrio existente entre as reais necessidades do setor, as políticas públicas em vigor e a importância econômica desta indústria que contempla toda a cadeia produtiva econômica.

Esta falta de informação das instituições públicas, qual seu papel, qual a importância para a cidade de Florianópolis do turismo como fonte geradora de riqueza e qual o papel da comunidade no desenvolvimento de um destino como “Destino Turístico”, fazem com que a comunidade florianopolitana ainda não compreenda a relação entre a sociedade e o turista.

Deve-se buscar a colaboração das universidades para instruir o poder público no desenvolvimento de observatórios em geral, no caso específico deste trabalho, na cidade de Florianópolis, definindo os objetivos que se deve alcançar com os mesmos e que englobem todos os aspectos da indústria turística.

Este trabalho abordou a importância econômica do turismo no mundo, no Brasil e em Santa Catarina, mais precisamente com respeito ao Turismo de Negócios e Eventos na cidade de Florianópolis, mostrando, ao final, o seu cenário em um empreendimento da cidade, o Costão do Santinho Resort, Golf & Spa.

Foi possível observar ao longo do estudo que Florianópolis, com um dos melhores índices sociais do Brasil, vem mostrando sua vocação para o Turismo, principalmente com o Turismo de Negócios e Eventos sendo um destino de excelência para eventos como congressos, seminários, convenções, espetáculos culturais, competições esportivas, etc. A criação de espaços para a realização de eventos de médio e grande porte foi a alternativa encontrada para reduzir o impacto da sazonalidade oriunda do verão.

O presente trabalho assinalou que estes eventos tendem a representar um aumento na ocupação de hotéis, restaurantes, com um gasto médio muito maior que o turista de lazer. O Turismo de Negócios e Eventos, neste período de crise política e econômica, deveria servir de alternativa econômica, pois, com a alta do dólar, os turistas latino-americanos e de outras origens estão propensos a vir para Santa Catarina, deixando em todo o Brasil uma estimativa

de R\$ 2 bilhões, segundo entrevista do Presidente da Embratur ao FORTUR em Florianópolis (FORTUR, 2015). Mas o turismo como um todo encontra ainda muitas dificuldades em Florianópolis: não há incentivos fiscais especiais, não há marinas, não há portos turísticos.

A perspectiva para o verão 2015 / 2016 em Florianópolis é que o turismo ajude os cofres públicos da cidade, auxiliando na melhora nos números de emprego, impostos, receitas. Todavia, como sempre ocorre, no mês de março o setor estará esquecido novamente, apesar do turismo auxiliar o desenvolvimento de todos os setores, sendo um elo de ligação entre vários deles.

O segmento de Turismo de Negócios e Eventos representa, nessas circunstâncias, numa possibilidade de alongamento do fluxo de visitantes nos vários meses, para além da alta estação. Sua importância é, assim, evidente, o que deveria bastar para que numa maior atenção do setor público fosse a ele dispensada, no marco de uma adequada interlocução com o setor privado interessado.

Para terminar, lista-se a seguir um conjunto de providências, de curto, médio e longo prazo, que no entender da autora poderiam contribuir para o desenvolvimento do Turismo de Negócios e Eventos em Florianópolis:

- Envolvimento e conscientização do setor público que o Turismo de Negócios e Eventos é o setor que mais cresce no mundo e que gera, rapidamente, renda e riqueza. Um pacto entre o setor público e privado para o desenvolvimento de ações reais para tornar o Turismo de Negócios e Eventos a vocação econômica da cidade. Sem esquecer que necessita-se também que a população se mobilize para fazer do processo eleitoral um momento de construção de alternativas para o desenvolvimento do turismo.
- Criação de um observatório do turismo, com informações que mostrem o impacto econômico do Turismo de Negócios e Eventos para a cidade de Florianópolis, fazendo que os mais diversos setores se envolvam na construção de políticas públicas eficazes, envolvendo, no médio e longo prazo, todo o empresariado local para a capacitação de seus profissionais, bem como na melhoria de sua infraestrutura para receber este turista, que é exigente. A informação é necessária para saber quais são as tendências, quais os gargalos e pensar nas soluções para enfrenta-los.
- Desenvolvimento da infraestrutura local com a melhoria do aeroporto, novos centros de eventos, sinalização turística da cidade, duplicação de rodovias, incentivos fiscais para viabilizar os investimentos das empresas para a melhoria qualitativa e

quantitativa do Turismo de Negócios e Eventos e legislação adequada que permitam que os empresários tenham segurança em fazer os investimentos necessários, garantindo uma cidade sustentável, com qualidade de vida para seus habitantes e visitantes.

REFERÊNCIAS

ABAV Gente/SC. Florianópolis: GRÁFICA SOLLER, ano 1, ed. 1, dez. 2013.

ANSARAH, M. G. dos R. **Teoria geral do turismo.** *Como aprender turismo como ensinar*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, v. 02, p. 11-33, 2000.

BARRETO, M. **Planejamento e organização em turismo.** Campinas, SP: Papirus, 1991.

BICCA, S. L. **Fomento ao mercado de eventos e turismo.** *Turismo em pauta*, Rio de Janeiro, n. 17, mai./jun. p. 27-32, 2013.

CAMARGO, H. L. **Fundamentos multidisciplinares do turismo: história.** *Como aprender turismo como ensinar*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, v. 01, 4 ed., p. 33-82, 2008.

CAMPOS, E. T. **A gestão territorial urbana no município de Florianópolis:** uma abordagem sobre a expansão imobiliária e seus impactos ambientais. Florianópolis, 2004. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp005440.pdf>>. Acesso em: 15 maio 2014.

CANTON, A. M. **Eventos.** *Como aprender turismo como ensinar*, São Paulo: Editora Senac São Paulo, v. 02, p. 305-328, 2000.

CARVALHO, C. L.; BRITO, G. **Destino Brasil.** Rio de Janeiro: Gráfica Editora Hamburg, p.27-30, 1994.

XXXII CONGRESSO DA FEDERAÇÃO DE ENTIDADES ORGANIZADORAS DE CONGRESSOS E AFINS DA AMÉRICA LATINA, 2015, Florianópolis.

CONSELHO DE TURISMO [DA] CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Relatório de atividades 2012.** Rio de Janeiro, 2013.

CONSELHO DE TURISMO [DA] CONFEDERAÇÃO NACIONAL DO COMÉRCIO DE BENS, SERVIÇOS E TURISMO. **Relatório de atividades 2013.** Rio de Janeiro, 2014.

COOPER, C; HALL, C. M; TRIGO, L. G. G. *Turismo contemporâneo.* Rio de Janeiro: Elsevier, p. 33-35, 2011.

CRESCE SC DESENVOLVIMENTO EM DEBATE. Florianópolis: Diário Catarinense, 17 mai 2014.

CRESCE SC DESENVOLVIMENTO EM DEBATE. Florianópolis: Diário Catarinense, 18 jun 2014.

FIESC. **Santa Catarina em dados 2013.** Florianópolis, 2013. Disponível em: <http://fiesc.com.br/sites/default/files/medias/sc_em_dados_2013_.pdf>. Acesso em: 10 agosto 2014.

FLORIANÓPOLIS PRONTA PARA SEDIAR EVENTOS DE DIFERENTES PORTES. **Folha do turismo mercado & eventos**, São Paulo, Edição especial WTM-LA, abr 2015, 126-127 p.

FLORIPAMANHÃ. **Turismo planejado na base do chutômetro**. Florianópolis, 2011. Disponível em: <<http://floripamanha.org/2011/01/turismo-planejado-na-base-do-chutometro>>. Acesso em: 20 julho 2015.

GOVERNO DO ESTADO DE SANTA CATARINA. **Plano de Desenvolvimento Integrado do Turismo Sustentável**. Florianópolis, 2010. Disponível em: <http://www.sol.sc.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=784&Itemid=54>. Acesso em: 20 julho 2015.

IBGE. **Santa Catarina**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estados/perfil.php?sigla=sc>>. Acesso em: 20 julho 2015.

_____. **Santa Catarina, Florianópolis, infográficos: dados gerais do município**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/painel.php?lang=&codmun=420540&search=%7Cflorianopolis>>. Acesso em: 20 julho 2015.

_____. **Pesquisa de serviços de hospedagem 2011**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://ftp://ftp.ibge.gov.br/Comercio_e_Servicos/Pesquisa_Servicos_de_Hospedagem/2011/ps_h2011.pdf>. Acesso em: 20 julho 2015.

ICCA. **Statistics Report**. Amsterdã, 2014. Disponível em: <http://file:///Users/anitapires/Downloads/public%20abstract_2014.pdf>. Acesso em: 03 setembro 2015.

INFRAERO. **Consulta de voo**. Disponível em: <<http://voos.infraero.gov.br/voos/index.aspx>>. Acesso em: 02 setembro 2015.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. 3 ed. ver e ampli., São Paulo: Aleph, 2009.

LAGE, B. H. G.; MILONE, P. C. **Economia do turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

_____. **Fundamentos multidisciplinares do turismo: economia do turismo. Como aprender turismo como ensinar**, São Paulo: Editora Senac São Paulo, v. 02, p. 151-174, 2008.

LINS, H. N. **Florianópolis, cluster turístico?** *Turismo em Análise*, São Paulo, nov, p. 58, 2000. Acesso em: <<http://www.spell.org.br/documentos/download/28591>>. Acesso em: 10 março 2015.

_____. **Interações, aprendizagem e desenvolvimento: ensaio sobre o turismo em Florianópolis**. *Turismo: Visão e Ação*, v. 9, n. 1, jan-abr, p. 109-114, 2007. Disponível em: <<http://http://www.spell.org.br/documentos/downloas/21881>>. Acesso em: 10 março 2015.

LUCENA, C. **A importância do turismo para o desenvolvimento econômico e social dos estados e municípios**. *Turismo em pauta*, Rio de Janeiro, n. 17, mai./jun. p. 07-14, 2013.

MASI, D. **O futuro do turismo de Santa Catarina**. Tubarão: Ed. Unisul, p. 43-80, 2007.

MATTOS, F. M. **Saga de um visionário**. Florianópolis: EDEME, p. 187-230, 2007.

MINISTÉRIO DO TURISMO. **Plano nacional do turismo: diretrizes, metas e programas 2003-2007**. Brasília.

_____. **Segmentação do turismo: marcos conceituais**. Brasília.

_____. **Turismo de Negócios & Eventos: orientações básicas**. Brasília, 2 ed. 2010.

Disponível em:

<http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Turismo_de_Negocios_e_Eventos_Orientacoes_Basicas.pdf>. Acesso em: 16 setembro 2015.

NOTÍCIAS DO DIA. **Floripa é**, Florianópolis: Gráfica Posigraf, n. 3, março 2014.

OLIVEIRA, A. P. **A história do turismo em Florianópolis**. Florianópolis: PalavraCom Editora, p. 414-435, 2011.

PAULA, M. F. L. de. **Evolução recente e tendências do turismo internacional**. *Turismo em pauta*, Rio de Janeiro, n. 1, p. 13-18, 2010.

PIRES, A. **Os desafios do mercado de turismo de negócios e eventos**. *Turismo em pauta*, Rio de Janeiro, n. 13, p. 07-12, 2012.

PORTAL, N. **Potencial dos eventos na área médica**. *Revista Eventos Brasil*. Porto Alegre, ed. 03, jun. 2015, 08-13 p.

REJOWSKI, M. **Turismo e pesquisa científica**. Campinas: Papirus, p. 18, 1996.

SANDO, T. **O papel do Convention and Visitors Bureau na promoção e no fortalecimento do destino**. *Turismo em pauta*, Rio de Janeiro, n. 13, p. 19-28, 2012.

SANTOS, F. M.; PEREIRA, R. M. F. A. **Análise histórico-espacial do setor hoteleiro no núcleo urbano central de Florianópolis-SC**. *Geosul*, Florianópolis, v. 23, n. 46, jul-dez, p. 9, 2008. Disponível em: <<http://periodicos.ufsc.br/index.php/geosul/article/download/2177-5230.2008v23n46p115/11728>>. Acesso em: 24 julho 2014.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE) (Brasil) (Org.). **II Dimensionamento econômico da indústria de eventos**. [S. L.]: Revista dos Eventos, 2013. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/10/II-dimensionamento-setor-eventos-abeoc-sebrae-171014.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

_____. **Coletânea de informações socioeconômicas de Santa Catarina**. 2014. Disponível em:

<<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/SC/Anexos/Coletanea%20Informações%20Socio-Econômicas%20de%20SC.pdf>>. Acesso em: 28 outubro 2014.

_____. **Santa Catarina em Números**. Florianópolis, 2010. Disponível em:
<<http://www.sebrae-sc.com.br/scemnumero/arquivo/turismo-e-artesanato.pdf>>. Acesso em:
29 outubro 2014.

TRADETUR – O negócio do turismo. Florianópolis: Fábrica de Comunicação, ano 2, n. 3,
2014.

TRADETUR – O negócio do turismo. Florianópolis: Fábrica de Comunicação, ano 2, n. 5,
2014.

TRADETUR – O negócio do turismo. Florianópolis: Fábrica de Comunicação, ano 3, n. 8,
2015.

TRIGO, L. G. G. **Turismo básico**. 2 ed. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 1998. p. 11-
12.

_____. **Turismo e qualidade**, tendências contemporâneas. Campinas, SP: Papirus, 1991.

UNWTO. **World Tourism Barometer**. Madri, 2012. Disponível em:
<http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf>. Acesso em:
31 outubro 2014.

UNWTO. **World Tourism Barometer**. Madri, 2013. Disponível em:
<http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf>. Acesso em:
31 outubro 2014.

UNWTO. **World Tourism Barometer**. Madri, 2014. Disponível em:
<http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2013_0.pdf>.
Acesso em: 31 outubro 2014.

UNWTO. **World Tourism Barometer**. Madri, 2015. Disponível em:
<http://dxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_annual_report_2014.pdf>.
Acesso em: 12 setembro 2015.

VOGELER, C. **Tendências e desafios do turismo internacional**. *Turismo em pauta*, Rio de
Janeiro, n. 6, p. 25-32, 2011.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Benchmarking Travel & Tourism in Brazil
2013**. Londres, 2009. Disponível em: <[http://www.wttc.org/-
/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20results/brazil%20benchmarking%2020
13.pdf](http://www.wttc.org/-/media/files/reports/benchmark%20reports/country%20results/brazil%20benchmarking%202013.pdf)>. Acesso em: 31 outubro 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Competitiveness Report
2009**. Londres, 2009. Disponível em:
<http://www3.weforum.org/docs/WEF_GCR_TravelTourism_Report_2009.pdf>. Acesso em:
31 outubro 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Competitiveness Report
2013**. Londres, 2009. Disponível em:
<http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf>. Acesso em:
31 outubro 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2014 Brazil**. Londres, 2014. Disponível em: <<http://www.abeoc.org.br/wp-content/uploads/2014/08/WTTC-brazil-2014.pdf>>. Acesso em: 31 outubro 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2014 World**. Londres, 2014. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%reports/world2014.pdf>>. Acesso em: 31 outubro 2014.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2015 Brazil**. Londres, 2015. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/brazil2015.pdf>>. Acesso em: 03 setembro 2015.

WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. **Travel & Tourism Economic Impact 2015 World**. Londres, 2015. Disponível em: <<http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/regional%202015/world2015.pdf>>. Acesso em: 03 setembro 2015.